

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKTULA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza účinnosti marketingové komunikace na trhu klimatizací
a vzduchotechniky

Effectiveness Analysis of Marketing Communication in the Air
Conditioning Market

Student: Barbora Šinková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.“

V Ostravě dne 7. května 2009

.....
Barbora Šínková

Ráda bych poděkovala paní Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za vstřícné vedení mé bakalářské práce, za všechny rady a doporučení.

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KLIMCO A JEJÍHO PROSTŘEDÍ	2
2.1	Makroprostředí společnosti	2
2.2	Mezoprostředí společnosti.....	4
2.3	Mikroprostředí společnosti	7
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
3.1	Reklama.....	14
3.1.1	Rozhlas.....	15
3.1.2	Tištěná média	16
3.1.3	Venkovní reklama.....	16
3.1.4	Elektronická média	16
3.2	Osobní prodej.....	17
3.3	Podpora prodeje.....	18
3.4	Public relations.....	18
3.4.1	Sponzorství	18
3.4.2	Veletrhy a výstavy	19
3.5	Internetová komunikace.....	20
3.6	Hodnocení účinnosti marketingové komunikace	22
4	METODIKA VÝZKUMU.....	23
4.1	Přípravná fáze.....	23
4.1.1	Definice problému	23
4.1.2	Cíl výzkumu.....	23
4.1.3	Problémové otázky.....	23
4.1.4	Plán výzkumu.....	24
4.1.5	Pilotáž	25
4.2	Realizační fáze.....	25
4.2.1	Sběr a zpracování dat	25
4.2.2	Analýza údajů a interpretace výsledků.....	27
5	ANALÝZA ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	28
5.1	Znalost společnosti KLIMCO	28
5.2	Využití služeb jakékoli společnosti na trhu klimatizací.....	29
5.3	Setkání respondentů s nástroji marketingové komunikace společnosti KLIMCO.....	30
5.4	Hodnocení vybraných vlastností komunikačních nástrojů	31
5.4.1	Billboardy	31
5.4.2	Firemní vozy	32
5.4.3	Internetové stránky.....	32
5.4.4	Propagační a tištěné materiály	33
5.5	Hodnocení loga a sloganu společnosti	34
5.5.1	Logo společnosti KLIMCO	34
5.5.2	Slogan společnosti KLIMCO.....	35
5.6	Další výsledky výzkumu	35

6	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	37
6.1	Marketingová strategie společnosti KLIMCO	37
6.2	Cílové skupiny	38
6.3	Reklama	38
6.3.1	Firemní vozy	38
6.3.2	Propagační a tištěné materiály	38
6.3.3	Billboardy	39
6.3.4	Internetové stránky.....	39
6.3.5	Rozhlas.....	41
6.4	Osobní prodej.....	41
6.5	Podpora prodeje.....	42
6.6	Styk s veřejností	43
6.6.1	Veletrhy a výstavy	43
6.6.2	Sponzorství	43
6.7	Další návrhy	44
7	ZÁVĚR	45
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47
	SEZNAM ZKRATEK	49
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	50
	PŘÍLOHY.....	51

1 Úvod

Během posledních dvaceti let došlo v České republice k výrazným politickým změnám, které měly zásadní vliv na podnikání. První z nich byl přechod z centrálního plánování k tržní ekonomice. Začaly vznikat nové organizace, jejichž počet se stále a s rostoucí tendencí zvyšuje. Druhou velkou změnou je vstup do Evropské unie, který pro naši republiku znamenal otevření trhu - české organizace získaly možnost bez zásadních omezení působit v zahraničí a naopak podniky z jiných států začaly pronikat na náš trh. Zvyšující se počet nových organizací představuje zvyšování počtu konkurentů, které ohrožuje existenci všech společností na daném trhu. Proto je nutné, aby se společnost, která chce v silném konkurenčním prostředí přežít, odlišila od ostatních poskytovatelů daného produktu a získala, udržovala i zvyšovala svůj tržní podíl. Základem je nejen nabídnout kvalitní produkt, ale i prezentovat jej na trhu, protože pokud potenciální zákazníci o produktu nevědí, nemohou si jej koupit.

Informovat zákazníky o produktu je úkolem marketingové komunikace, která se tak stala součástí podstatných podnikových aktivit. Ne všechny společnosti se však v této oblasti orientují, a proto se může snadno stát, že je jejich marketingová komunikace neúspěšná, tedy že neplní svůj účel. Právě toto je důvodem, proč jsem se ve své bakalářské práci rozhodla zaměřit se na analýzu účinnosti marketingové komunikace a to konkrétně u společnosti KLIMCO, společnost s ručením omezeným. Společnost působí na trhu s klimatizacemi a vzduchotechnikou, nabízí jejich projekci, dodávku a montáž včetně doprovodných výrobků a služeb. Klimatizace se stávají běžnou součástí zvyšujícího se životního standardu, zlepšování pracovních či vytváření výrobních podmínek, proto dochází také ke zvyšování významu marketingové komunikace na tomto trhu. KLIMCO je jednou z mnoha malých společností, jenž jsou řízeny pouze jedním managerem, který nemá odborné marketingové znalosti. Ačkoliv prvky marketingové komunikace využívá, není si jist jejich zpracováním, vhodností a účinností. Společnost jsem si vybrala, protože ji již znám a chtěla bych jí pomoci dovědět se, jaká je její marketingová situace, případně jak by bylo možné ji zlepšit.

Cílem mé práce je zjistit, zda jsou nástroje marketingového komunikačního mixu zkoumané společnosti efektivní, případně co je nutné u nich změnit. Společnost totiž neregistruje vliv marketingové komunikace na poptávku a prodej. Považuje to za negativní jev a má zájem dozvědět se, co je příčinou. Zaměřím se tedy na to, zda zákazníci marketingovou komunikaci zaznamenali, které nástroje je upoutaly a co by se mělo zlepšit.

2 Charakteristika společnosti KLIMCO a jejího prostředí

Na společnost KLIMCO, společnost s ručením omezeným (dále jen „společnost“), působí na trhu vlivy vnější, které tvoří její makroprostředí, a vlivy vnitřní, jež řadíme do mezzo či mikroprostředí.

2.1 Makroprostředí společnosti

Demografické vlivy

Prvním vlivem je *věková struktura*, klimatizace kupují převážně lidé ve věku od 20 do 60 let. Velké spotřební rozdíly jsou v *národnostní sféře*. Lidé pocházející z jižních států zahrnují klimatizaci do běžného vybavení domácnosti, na druhou stranu například Romové a obyvatelé východních států nemají na nákup peníze a ani ve vlastnictví klimatizace nevidí užitek. U *charakteru domácností* jsou pro společnost důležité domácnosti jednotlivců, manželů bez dětí nebo starších s dětmi velkými, protože mají na klimatizaci peníze a vytváří jim pohodlné prostředí, ale domácnosti s malými dětmi si ji v zájmu ochrany jejich zdraví a kvůli nutnosti šetřit většinou nekupují. Od *příjmové struktury* se odvíjí, zda si lidé mohou klimatizaci dovolit či nikoliv. Při *růstu populace* se pro společnost zvyšuje počet potenciálních zákazníků. Rovněž *rozmístění a hustota obyvatel* určuje, kde bude mít společnost větší či menší možnost prodeje. Z hlediska *způsobu bydlení* mají zájem spíše lidé bydlící v městských bytech.

Ekonomické vlivy

Základními veličinami ovlivňujícími všechny subjekty trhu jsou úroveň a vývoj *HDP a inflace*. Prodej produktů ovlivňuje *velikost koupěschopné poptávky, kupní síla a cenová úroveň* nejen u produktů společnosti KLIMCO, ale také u produktů uspokojujících základní potřeby. Poptávku po produktech společnosti tvoří z větší části obchodní společnost, které prostředků mají obvykle více než koneční spotřebitelé. *Růst reálných mezd a výše důchodů* určují, jaké zboží (pro běžnou spotřebu či luxusní) a v jakém množství lidé kupují. *Míra nezaměstnanosti* odráží množství spotřebitelů se stálým zaměstnáním a se stálým příjmem, kteří jsou schopni a ochotni zboží koupit. Někteří lidé si zboží dlouhodobé spotřeby kupují z *úspor* nebo si vezmou *úvěr*. Proto sledujeme, jak moc lidé spoří, jaká je dostupnost úvěrů a nakolik se tyto dva způsoby financování využívají. V souvislosti s tím společnost zajímá *úroková míra*. Využíváním úvěrů však může růst *zadluženost* a možnosti společnosti pak klesají. Dalším vlivem je *měnový kurz*. Někteří spotřebitelé kupují klimatizace v případě

příznivého vývoje kurzu i v zahraničí. Rovněž ovlivňuje samotnou společnost, která zboží odebírá i od zahraničních dodavatelů. Samozřejmě vliv má i výše *daní*. Posledním faktorem v této skupině je *rozdělení příjmů* mezi společenské vrstvy. Pro KLIMCO, které je zaměřeno na vrstvu střední a vyšší, je situace nepříznivá, protože střední vrstva obyvatel pomalu mizí.

Politicko – právní vlivy

Základní zákony, vyhlášky a normy včetně evropských, kterými se společnost musí řídit, jsou uvedeny v příloze č. 1. Dále musí dodržovat zákony cenové, antimonopolní, bezpečnostní, mzdové, zákony vztahující se na ochranu životního prostředí a dbát na dodržování etiky podnikání. Vlastní ochrannou známku na značku skládající se z loga a názvu firmy (viz příloha č. 2). Pro možnost podnikání v odvětví je ještě nutné mít povolení pro nakládání s regulovanými látkami¹ vydávané ministerstvem životního prostředí.

Přírodní vlivy

Základním užitkem klimatizace je udržování optimální teploty v místnosti. Nutnost tohoto udržování vyplývá z toho, že se naše území nachází v *klimatickém pásmu* charakteristickém střídáním ročních období a s tím souvisejících změn teplot. Také jsme v oblasti s proměnlivým *počasím*. Chod společnosti se neobejde bez *energií*, ze kterých využívá elektřinu, plyn, pohonné hmoty, a *přírodních surovin* jako měď, stříbro, dusík, kyslík, propan-butan. U těchto zdrojů jsou důležité ceny, jejich dostatek a dostupnost. Společnost samozřejmě musí dodržovat zákony na ochranu přírody, *třídí odpady* a to jak odpady běžné, například papírové kartony či plasty, tak i nebezpečný odpad, filtry a zařízení obsahující oleje. Pro dostupnost dodavatelů i společnosti je důležitá *dobrá infrastruktura*.

Technologické vlivy

Veškerá lidská produkce je doprovázena neustálým *vývojem a rychlým zaváděním nových technologií*, spojených s většími či menšími investicemi, které se pak odráží ve zvýšení *nákladů*. Bez těchto investic by však firma nebyla schopna konkurovat a při pozitivním průběhu se nákladovost naopak sníží. Společnost KLIMCO si kvůli své velikosti nemůže dovolit útvar pro *výzkum a vývoj*, sleduje však vývoj v odvětví a snaží se novým technologiím přizpůsobovat. Na trhu s klimatizacemi dochází k neustálému vývoji lepších a životní prostředí méně ohrožujících výrobků.

Je nutné sledovat vývoj technologií i v oborech, které přímo nesouvisí s oblastí podnikové činnosti. Příkladem může být *rozvoj informačních technologií* - využívání

¹ Jedná se o látky, které ničí ozónovou vrstvu a proto je nutné sledovat zacházení s nimi.

mobilních telefonů nebo internetu pro komunikaci s dodavateli i zákazníky a snadnější přístup k informacím. Dále společnost využívá digitální fotoaparáty, satelitní systém pro sledování služebních vozů, zabezpečovací zařízení pro budovu i vozy aj.

Sociálně – kulturní vlivy

V této skupině faktorů se nachází *vzdělanost*. Lidé s vyšším vzděláním mají obvykle větší příjmy, mohou si dovolit lepší vybavení domácností než lidé se vzděláním nižším, od kterého se zpravidla odvíjí nižší příjmy a nižší životní úroveň. Z určitého pohledu má význam *způsob trávení volného času*. Mnoho lidí tráví volno sledováním televizních pořadů a filmů, k čemuž si rádi vytvoří příjemné prostředí, které představuje i optimální teplotu. V rámci *životního stylu* se lidé mohou snažit o to, aby jejich domácnosti byly plně vybaveny a aby prostředí bylo co nejvíce pohodlné, k tomu klimatizace výrazně přispívá. Pro udržování dobrých vztahů s okolními subjekty je nutné dodržovat *morální zásady*. Při nákupu má vliv i *estetický vzhled* jednotlivých klimatizací a vkus zákazníků.

Významnými vlivy jsou ještě současná celosvětová *finanční krize a ekonomická recese*, vstup České republiky do *Evropské unie* a otevření jednotného vnitřního trhu, ovšem jelikož organizace působí pouze regionálně, změny nastaly jen v případě nových norem.

2.2 Mezzoprostředí společnosti

Zákazníci společnosti KLIMCO

Domácnosti si klimatizace kupují jako dodatečné vybavení. Jsou používány většinou v teplých měsících, ale lze je využít i v zimě pro zvýšení teploty v pokoji. Důležité tudíž je, aby klimatizace chladila i topila. Rozhodující bývá velikost klimatizace a náročnost na obsluhu. Domácnosti zpravidla chtějí klimatizace levnější, tolerují méně kvalitní výrobky východní (čínské). Typem nákupu v tomto případě je první koupě a poptávka většinou prvotní, pouze ve výjimečných případech dodatečná či výměnná v případě poruchy.

Organizace klimatizaci používají jako vybavení kanceláře pro zvýšení pohodlí nebo jako prostředek umožňující samotnou činnost. Může jít například o vytvoření vhodného prostředí pro zaměstnance či optimálních podmínek pro správné fungování zařízení. Pro organizace jsou důležitými podmínkami funkčnost, délka záruky, záruční a pozáruční servis a preferují značkové zboží. I v tomto případě je vhodná nižší cena, ale přesto jsou obchodní společnosti na rozdíl od domácností ochotny za produkt a služby si připlatit. Nákup je opět většinou prvotní, ale i dodatečný, stejně tak poptávka bývá prvotní, dodatečná i výměnná.

Společnost poskytovala služby také **institucím veřejné správy**. Základními požadavky jsou funkčnost, záruka, doba dodání, servis i cena. Poptávka je na základě zkušeností společnosti dodatečná a nákup modifikovaný, protože se uskutečňuje v rámci výběrových řízení.

V posledních letech se všeobecně projevuje výrazná orientace na zákazníka, zvyšují se požadavky zákazníka na kvalitu, spolehlivost a rychlost, nabídky jsou vytvářeny podle specifických nároků. Ve společnosti jsou dle norem ISO metodou pohovorů zjišťovány požadavky a očekávání zákazníků. Spokojenost je zjišťována bodovým ohodnocením vždy po ukončení činnosti pro zákazníka a sledováním stížností a reklamací. Hodnocení společnosti jsou v 98 % kladná [21]. Vztah se zákazníky není nijak zvláště řízen, není budována zákaznická databáze. Manažer se zákazníky jedná, když je oni sami kontaktují.

Konkurence společnosti

Na trhu s klimatizacemi je pro malou společnost těžké dozvědět se něco o své konkurenci. Může se orientovat pouze v oblasti marketingové komunikace, z internetu zjistit nabízené produkty. Ale ceny a další informace jsou poskytovány jen zákazníkům a KLIMCO je nijak nezjišťuje. Společnost má se dvěma největšími konkurenty uzavřenou dohodu, ze které vyplývá regionální rozdělení trhu, vzájemná pomoc při získávání zákazníků, ale v případě potřeby také poskytování celorepublikového servisu.

Poterova analýza konkurenčních sil

- Konkurence v odvětví

Trh s klimatizacemi je nejen v daném regionu charakteristický nízkým stupněm koncentrace. Prvky marketingového mixu a náklady nejsou nijak odlišné (vycházíme pouze z informací, které lze zjistit z pohledu konkurence). Největšími konkurenty jsou NEKO KLIMA, s.r.o., KLIMONT EX s.r.o., KLIMASERVIS OSTRAVA v.o.s., KALTSERVIS, s.r.o., BENKO KLIMA s.r.o., EKOFRIG Comp. s.r.o. a KMO KLIMAMONTÁŽE OSTRAVA s.r.o.

- Nová konkurence

Hrozbu představují společnosti, které by na trhu chtěly začít podnikat. Je možné ji zjišťovat nepřímo na základě všeobecných bariér vstupu na trh, ke kterým přibývá ještě získání povolení ministerstva. Po vstupu na trh by se nová společnost musela vyrovnat se zavedenými firmami, jež mají silnější postavení a mohou se bránit.

- Konkurence na straně dodavatelů

KLIMCO nabízí produkty různých výrobců, kteří jsou ovšem dodavateli i pro konkurenci. Výrobky nejsou jedinečné, ale jedná se o produkty bez substitutů, což dodavatele některých značek staví do výhodné pozice. Společnost se proto snaží vytvořit si síť dodavatelů založenou na dlouhodobých a bezproblémových vztazích, aby nedošlo k tomu, že o některého z dodavatelů přijde a bude si muset obtížně hledat nového.

- Konkurence na straně zákazníků

Největší hrozbou je v této oblasti rozvíjející se prodej klimatizací v maloobchodech. Mnozí zákazníci tyto klimatizace upřednostňují, protože jsou levnější, ale pak mívají problémy s instalací a opravami, kdy jsou nuceni obrátit se na odborníky, což je drahé. Společnost by se měla snažit informovat zákazníky o tom, že je výhodnější pořídit si klimatizaci rovnou od ní.

- Konkurence substitutů

Výrobky, které by dokázaly klimatizace funkčně nahradit, v podstatě neexistují. Jedinou možností jsou ventilátory, které ale působí jen velice omezeně a spíše psychologicky.

Dodavatelé

Hlavními dodavateli jsou výrobci klimatizačních a vzduchotechnických zařízení s jejich komponenty. Společnost si svou mnohaletou činností vytvořila dobré vztahy s partnery, kteří splňují požadavky kvality dané certifikáty ISO (s výjimkou neznačkového zboží). Společnost nemá v 80 % problém s dodávkami v potřebném množství [22], což umožňuje objednávání zboží dle potřeby. Díky dlouhodobé spolupráci získává výhodné ceny a platební podmínky. Dalšími dodavateli jsou dodavatelé energií, surovin, propagačních materiálů a zámečnických výrobků. KLIMCO na základě dobrých zkušeností využívá jediného přepravce, pouze pro zachování nezávislosti někdy využije i služeb jiných přepravců, u těch však občas nastávají problémy s pozdním dodáním a požadavky na platbu v hotovosti. Výběr nových a přezkoumání současných dodavatelů se provádí dle norem ISO.

Prostředníci

Společnost KLIMCO nevyužívá žádné prostředníky. Veškeré zboží a jeho komponenty jsou zákazníkům doručovány pouze zaměstnanci. Společnost má také své vlastní skladové prostory sloužící k vytváření nejnutnějších skladových zásob pro zajištění okamžitého servisu.

Veřejnost

Vnitřní. Představují ji zaměstnanci reprezentující společnost u zákazníků. Rozhodující je vztah zaměstnanců k poskytovaným službám i společnosti samotné, protože zaměstnanci svým jednáním ovlivňují spokojenost zákazníků a vytvářejí image společnosti.

Vládní. Vláda je orgán vydávající zákony a nařízení, které společnost musí dodržovat.

Finanční. Jedná se o banky, u nichž má KLIMCO otevřen běžný účet a v současné době čerpá úvěry na nákup vozidel, a pojišťovny, u kterých je pojištěn veškerý majetek a také riziko z podnikání. V obou případech závisí na výši poplatků a spolehlivosti těchto institucí.

Sdělovací prostředky. Jejich vliv spočívá v informování potenciálních zákazníků o samotné existenci trhu s klimatizacemi, poskytnutými informacemi ovlivňují rozhodování a jejich prostřednictvím může sama společnost své zákazníky oslovit či informovat.

Zájmové skupiny. Svaz chladicí a klimatizační techniky (poskytuje informace z oboru).

Laická veřejnost. Je tvořena konečnými spotřebiteli i organizacemi, které se na daném trhu příliš neorientují. Důležitý je jejich názor a spokojenost se službami společnosti, protože tyto informace předávají svému okolí a tím se vytváří image firmy.

Místní. Společnost musí udržovat dobrý vztah s obyvateli v oblasti, ve které sídlí. KLIMCO se o to snaží tak, že sponzoruje místní společenské a sportovní akce.

2.3 Mikroprostředí společnosti

Společnost sídlí v Darkovicích² a působí na trhu od roku 1991. Postupně se stávala autorizovaným zástupcem několika výrobců klimatizací. Jako jedna z prvních v České republice zakoupila recyklační zařízení pro regeneraci všech používaných chladiv³. Za dobu svého působení si na trhu vybudovala relativně pevnou pozici a vytvořila si dlouhodobé vztahy s velkými organizacemi, kterým pravidelně poskytuje své služby. Získala zkušenosti v oblasti chlazení, ohřívání, zvlhčování, filtrování a čištění vzduchu. Společnost je držitelem certifikátu ISO 9001:2000. Působí na území Moravy a Slezska, výjimečně i v jiných částech republiky.

KLIMCO je řízeno jednatelem, který je současně jediným vlastníkem společnosti, proto má vysokou angažovanost na jejím řádném a ziskovém chodu. Jednatel nemá pro řízení

² Okres Opava, 25 km od Ostravy.

³ Zařízení recykluje špinavé chladivo přepuštěním přes filtr. Pak jej lze znovu použít.

podniku a vedení zaměstnanců odborné vzdělání, ale společnost vedl od začátku, a proto získal neocenitelnou praxi. Vzhledem k malému počtu zaměstnanců (13) ji řadíme mezi malé podniky. Výhodou je jednoduchá organizační struktura (uvedena v příloze č. 3), díky které má jednatel přehled o veškerém dění, komunikace se zaměstnanci je oboustranná, přímá a neformální a zaměstnanci jsou schopni se zastoupit.

Při hodnocení silných a slabých stránek, uvedených v příloze č. 4, jsem vycházela ze zprávy auditu managementu jakosti, účetních údajů a informací poskytnutých manažerem. V porovnání s auditorskými zprávami minulých let dospěla společnost k výraznému zlepšení.

Za dobu svého sedmnáctiletého trvání vykázalo KLIMCO ztrátu jen v jednom účetním období, jinak dosahuje zisku. Kromě loňských úvěrů na pořízení automobilů toto financování dříve nepoužívala. V současné době je ve výstavbě nová provozní budova, která je financována z vlastního kapitálu. I v budoucnu je očekáváno dosahování zisku a další rozvoj.

Nabídka společnosti

Společnost nabízí klimatizace, vzduchotechniku i jejich komponenty od několika výrobců. Disponuje velkou nabídkou zařízení na jakoukoliv úpravu vzduchu a právě úprava vzduchu představuje základní užitek, který nákup klimatizací přináší. V případě domácností se jedná o produkt speciální, u organizací jde většinou o investiční majetek, v obou případech slouží produkt k dlouhodobému užívání. Ke službám patří projekce, dodávka, montáž a servis, doprovodnými službami jsou vrtání diamantovou technikou, pomocné stavební práce mimo řemeslné činnosti a odvoz starého produktu včetně ekologické likvidace nebezpečných látek. Samozřejmostí jsou zaškolení obsluhy a poskytnutí záruky. Konkrétní nabídka je uvedena v příloze č. 5. Všechny produkty a služby se nachází ve fázi zralosti.

Distribuce

KLIMCO využívá na obou trzích přímou, bezúrovňovou distribuční cestu. Jednatel jezdí k zákazníkům, tudíž umístění sídla není moc důležité. Způsob je pro zákazníky výhodný, protože šetří čas a mohou se rozhodovat až na základě přesně stanovené komplexní nabídky, která je automaticky vytvořena. Výhodou jsou i nižší náklady na distribuci. Zákazníkům je vše potřebné doručeno zaměstnanci při uskutečnění služby. Posilování zákazníky vnímané kvality zboží je dosahováno tak, že je zboží doručeno v originálním obalu výrobce a tento obal si zaměstnanci pro provedení činnosti odváží zpět k likvidaci.

Cena

Poptávka na trhu s klimatizacemi je elastická, úroveň cen je proto velice důležitá. Přesto společnost nemá přesně stanovenou cenovou strategii. Cena zahrnuje cenu produktu, jež je v daném případě vyhovující, a cenu prací, které musí být provedeny. K tomu jsou připočítány ceny použitých materiálů (např. trubky, spojovací a těsnící materiál, kotvící materiál aj.) a pokud se podaří zjistit cenu některých položek u konkurenční společnosti, také to má vliv. V ceně jsou zahrnuty i doprovodné služby mimo vrtání diamantovou technikou, jež je účtováno zvlášť. Na trhu organizací je pravidlem měsíční lhůta splatnosti, u domácností 14 dní, upřednostňuje se ale vzájemná dohoda. Společnost nepravidelně poskytuje slevy, například množstevní, slevy za opakovaný odběr či 2% slevy při hotovostní platbě. V rámci managementu jakosti je u každé zakázky hodnocena cenová výhodnost, která je vždy kladná, protože cena je stanovována tak, aby vyhovovala oběma stranám.

Marketingová komunikace

Veškeré marketingové aktivity společnosti jsou uskutečňovány jednatelem, který nemá v dané oblasti znalosti a zkušenosti, a jsou omezeny na marketingovou komunikaci - má informační funkci a jejím cílem je zvýšení známosti značky. Není vytvořena marketingová strategie, nejsou určeny cíle, shromažďovány a analyzovány informace o trhu a okolí společnosti. KLIMCO v oblasti marketingu ani nespolupracuje se specializovanou agenturou.

V rámci **reklamy** bylo využito několika nástrojů:

1. Rozhlas. Sdělení bylo pouštěno na rádiu Čas 4x denně v různých časových intervalech po dobu 7 nebo 14 dnů. Délka byla maximálně 15 sekund a cena se pohybovala od 10 tisíc do 15 tisíc Kč. V současné době není využíván.
2. Internet. Společnost má internetové stránky, na kterých jsou základní informace o společnosti, nabízených produktech i službách a také jsou zde uvedeny reference. KLIMCO je registrováno v katalogových vyhledávačích, např. Seznam.cz a Inform.cz.
3. Billboardy. Zahrnují kontakty a předmět činnosti. Společnost má 5 billboardů na různých místech Ostravska a Opavska.
4. Propagační materiály. Společnost má několik druhů propagačních předmětů s logem a názvem, a to deštníky, igelitové tašky, kalendáře, propisky, složky na dokumenty ad.
5. Tištěné materiály. Kontakt na společnost je uveden v mapách vydaných okolními obcemi a na plakátech s kulturními akcemi nejbližšího města. U map je výhodou, že při zaplacení reklamy v mapě jedné obce, je kontakt uveden bonusově i v dalších mapách, ve kterých má vydavatel místo. Součástí všech materiálů je logo společnosti

tvořené názvem. Má firemní modrou barvu s kontrastním červeným teploměrem, což má vyjadřovat základní užitek produktu, a to udržování požadované teploty. Logo je uvedeno v příloze č. 2.

6. Reklama na služebních vozidlech. Vozy mají modrou firemní barvu, obsahují základní informace o činnosti společnosti a kontakty na jednatele (příloha č. 2)

Tyto nástroje jsou využívány při dostatku financí, které je takto možné vynaložit.

Osobní prodej je založen na přímém kontaktu manažera společnosti jakožto prodejce a zákazníka. S velkými obchodními společnostmi, které jsou dlouhodobými zákazníky, se manager snaží udržovat dobré vztahy. Provádí jen základní plánování obchodních schůzek, nevyužívá přípravy prezentací, i když to považuje za prostředek, který by mu mohl pomoci. Nevěnuje se ani dostatečné průpravě a rozvoji prodejních a prezentačních dovedností.

Podpora prodeje zahrnuje brožury výrobců a informační letáky, jež jsou volně k dispozici v budově společnosti a dárkové předměty s logem společnosti. Jak již bylo zmíněno výše, KLIMCO poskytuje slevy, například množstevní, za opakovaný odběr nebo platbu v hotovosti. Tyto slevy však dává nepravidelně a pouze některým zákazníkům.

Styku s veřejností není věnována zvláštní pozornost. Dříve jezdil jednatel se spoluvlastníky či vedoucím technikem na veletrhy. Nyní se neúčastní, protože to bylo časově i finančně náročné s malou návratností. KLIMCO se zaměřuje pouze na sponzorství místního fotbalového klubu a dlouhodobě i sponzorství vlastního futsalového týmu (SF KLIMCO Darkovice), který hraje na republikové úrovni.

Lidský faktor

Personalistika je vykonávána jednatelem. Přijímání jsou lidé, kteří mají vzdělání v oboru a osvědčí se v praxi během zkušební lhůty. Další požadavky vyplývají z popisu pracovního místa. Na některé speciální práce jsou sepsány dohody nebo smlouvy s živnostníky, se kterými má společnost již zkušenosti. Zaměstnanci společnosti KLIMCO jsou kontaktním personálem. Kromě osmihodinové pracovní doby dochází v letních měsících ke značnému nárůstu práce a zaměstnanci pracují déle, navíc se po celý rok střídají v hotovostních službách. Společnost je za to však pravidelně (i měsíčně) odměňuje nad rámec zákona. Dbá se na všechna potřebná proškolení, která neslouží ke kariérním postupům, ale mají zabezpečit zvyšování kvalifikace zaměstnanců. Kromě školení jsou zaměstnanci motivováni účastí na rozhodování o některých věcech týkajících se celé společnosti i možností rozhodování v rámci komunikace se zákazníkem při poskytování služby.

Celkové hodnocení je prováděno minimálně jednou za rok a zjišťují se pracovní výsledky, produktivita, čas potřebný pro výkon činnosti, množství reklamací, ušetření materiálu a jiná kritéria podle směrnic managementu jakosti.

Interní komunikace je zabezpečována pracovními poradami a individuální komunikací s jednotlivými zaměstnanci.

Poskytování služeb je částečně závislé též na **zákaznících**, protože musí zpřístupnit místnosti, kde mají být klimatizace nainstalovány a umožnit připojení na elektrickou energii.

Procesy

Služby poskytované společností jsou charakteristické střední mírou kontaktu se zákazníkem a jedná se o služby zakázkové. K zabezpečení průběhu procesu slouží zaměstnancům vypracované směrnice, pracovní a kontrolní postupy. V těchto postupech jsou definovány činnosti, které mají být provedeny. Procesy jsou prováděny v rámci managementu jakosti a dle kladných výsledků auditu jsou dodržovány.

Procesy, které se týkají přímo zákazníka, jsou zjišťování jeho požadavků, přezkoumání proveditelnosti a úplnosti zakázky a komunikace se zákazníkem, zahrnující předávání informací, všech potřebných dokumentů a vyřizování reklamací či stížností. Samozřejmě samotné poskytování služeb, čili montáž a servis, je řízeno prostřednictvím plánovaných a stanovených činností (příloha č. 6). Instalace jsou prováděny během pár hodin či jednoho dne, pouze v případě složitějších zařízení může trvat i několik dní. Záruční doba je dva roky, během ní je servis prováděn do tří dnů (zákonná lhůta je 30 dní) od oznámení poruchy. U některých velkých firem je poskytován pravidelný servis a údržba zařízení 2x až 4x ročně. Dalšími řízenými procesy jsou například nakupování, skladování, manipulace se zařízením a zbožím, řešení neshodně poskytnuté služby, monitorování a měření spokojenosti zákazníka, procesů, poskytované služby a provádění interních auditů.

Problémem v tomto odvětví je sezónnost, kterou společnost částečně řeší přijímáním brigádníků a praktikantů z odborných učilišť, kteří dělají pomocné práce.

Materiální prostředí

Prvním vjemem zákazníků nejspíše bude *firemní barva* - modrá. Barva převažuje v logu, je na fasádě firemní budovy, vozidlech a pracovních kombinézách i dárkových a propagačních předmětech. Také vybavení kanceláří je v modrých tónech. *Budova* má vzhled klasického rodinného domu se zahradou i trávníkem a zapadá tak na vesnici, kde má společnost sídlo (viz příloha č. 2). Pro zákazníky i firemní vozy je vybudováno parkoviště.

Interiér je zařízen jednoduše a profesionálně, atmosféra prostředí není nijak zvláště promyšlena. Podél průchozích ploch jsou vystaveny některé produkty, nechybí stojan s katalogy a nabídkami výrobců klimatizací. Pro vytvoření příjemnějšího prostředí jsou využity květiny. Činnost společnosti KLIMCO je navíc založena na znalosti prostor, kde bude klimatizace umístěna. Z toho vyplývá, že budovu společnosti navštěvuje malé procento zákazníků, a proto ani není nutné věnovat interiérům a atmosféře zvláštní péči, důraz je kladen na jednotný vzhled vozů a pracovního oblečení zaměstnanců. *Firemní dokumenty* mají hlavičku s logem a kontakty.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Slouží k přenosu informací ze společnosti na její okolí a hlavně cílové skupiny, snaží se podpořit výrobky nebo image firmy a ovlivnit zákazníky. Musí být konzistentní s firemní identitou a vyjadřovat symboliku firmy. Zahrnuje několik nástrojů, které dělíme do dvou skupin. V první skupině jsou nástroje hromadné komunikace, kam patří reklama, podpora prodeje a public relations. Hromadná komunikace je nepřímá, jednosměrná a veřejná, využívá více médií najednou, příjemců je více a jsou anonymní. Do druhé skupiny, která je charakteristická osobní komunikací, patří osobní prodej a přímý marketing. Tento způsob komunikace se stává významnější díky rostoucí individualizaci vztahů se zákazníky. Obě skupiny mají své výhody i nevýhody uvedené v příloze č. 7.

Stále větší pozornost je přikládána **integrovanému marketingu**. Integrace, neboli propojení nástrojů, spočívá v jednotném řízení prvků tak, aby výsledné sdělení bylo jednotné. Integrace vytváří synergický efekt, tzn. že účinky nástrojů se znásobují vzájemnou podporou. Výhodami integrace jsou možné zlepšení konkurenční pozice, zvýšení prodeje, výnosů i zisku, efektivní využití zdrojů, ušetření času, snížení nákladů. Zejména pomáhá zákazníkům lépe zaregistrovat sdělení a orientovat se v nabídce trhu. Podstatou integrované marketingové komunikace je užívání společných znaků (logo, barvy, písmo atd.) na všech materiálech.

Marketingová komunikace se uskutečňuje dle vytvořeného **plánu**. Základem je analýza situace zahrnující důkladné rozpoznání celého prostředí společnosti a zejména cílové skupiny zákazníků. Druhým bodem jsou cíle společnosti určující, kam společnost směřuje a čeho chce konkrétně dosáhnout (ke stanovení cílů mohou pomoci modely DAGMAR a AIDA). Na základě cílů se vytváří strategie, což je způsob, jakým má být cílů dosaženo. Ze strategie se pak vytváří podrobnější taktika, kterou v případě marketingové komunikace tvoří její nástroje. Následuje samotná realizace dle podrobně vypracovaných plánů. Posledním bodem je kontrola účinnosti a úspěšnosti. Aby mohl být plán uskutečněn, musí k tomu mít společnost zdroje, a to zdroje lidské, finanční a časové možnosti.

Nástroje marketingového mixu se liší dle trhu, na kterém jsou používány. Může se jednat o spotřebitelský trh nebo trh organizací. Na **trhu organizací** je důležité větší zacílení, dobrá znalost zákazníků a jejich přání. Komunikace i přístup jsou interaktivní a individuální. Mnohem více je rozvinut marketing vztahů s cílem dlouhodobé obchodní spolupráce. Je důležité odlišovat hlavní zákazníky od ostatních. Obchodníci musí mít o prodávaných

produktech komplexní informace, včetně údajů o technických vlastnostech. Obchodní organizace mají odlišné nákupní chování, rozhodování je spíše racionální. Většinou objednávají větší množství, proto musí mít dlouhodobou a kvalitní péči. Komunikační nástroje na obou trzích jsou stejné, ale zatímco na trhu spotřebitelů jsou dominantní reklama a podpora prodeje, v případě organizací je to osobní prodej doprovázený technickou dokumentací. Veletrhy a výstavy nemají velký význam, přece jen je však větší na trhu organizací.

[1, 8, 9]

3.1 Reklama

Reklama je neosobním představením společnosti nebo jejího produktu širokému okruhu spotřebitelů prostřednictvím masových médií. Je placeným nástrojem, který je nejvíce vidět. Nevýhodou je, že je neflexibilní. Reklama může mít funkci informační, přesvědčovací a připomínací. Díky možnosti oslovit širokou vrstvu obyvatelstva je nejúčinnější při vytváření povědomí o existenci produktu a slouží především k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Reklama má zákazníkům ukázat přínos, který pro ně produkt může mít, vyzdvihnout vlastnosti produktu odlišující jej od konkurence. Spolu s podporou prodeje je reklama vhodná, když jde o spotřební zboží nebo jednoduchý výrobek, kdy zákazníci nepotřebují mnoho informací a vysvětlování. Stačí informovat o existenci a místech, kde je možné produkt koupit. V reklamě může být využito několika zvláštních prvků a to reference uživatelů, názor odborníka, podpora významnou osobností, „obrázek ze života“ nebo srovnání s konkurencí.

Reklama obsahuje dva apely – informační a emocionální [1]. Informační spočívá ve skutečnosti, že spotřebitelé hodnotí reklamu dle toho, kolik informací jim poskytuje (v závislosti na druhu zboží). Emocionální apel představuje stimuly, které se snaží vyvolat u příjemců nějaké pocity. Může jít o humor, erotiku, vřelost či naopak strach.

Reklamní kampaň je řízena klasicky dle plánu marketingové komunikace, který je uveden výše. Podrobný postup při plánování a zpracování kampaně včetně procesu plánování médií je uveden v příloze č. 8.

Při plánování kampaně vzniká mnoho nápadů. Nápadem vhodným k uskutečnění je ten, který osloví cílovou skupinu, umožní dosažení cílů, bude v souladu s firemní strategií, bude použitelný v různých médiích a bude finančně únosný. Je třeba promyslet obrázky, texty, zvuky, podbarvující hudbu, celebrity a tak dále. Po ukončení kampaně je důležité, aby byla zhodnocena její efektivnost.

Při rozhodování o **médiu** je nejdůležitější vybrat médium vhodné pro přenos sdělení správné cílové skupině ve správný čas a na správné místo. Faktory ovlivňující volbu média jsou cíle a strategie reklamní kampaně, velikost a charakteristika cílové skupiny, pozornost příjemce vůči příslušnému médiu, rozpočet, charakteristika výrobku, cenová strategie, počet dosažitelných osob, omezení média, činnost konkurence a další. Na straně samotného média jsou to například jeho charakter a geografický dosah nebo frekvence působení reklamního sdělení. V rámci komunikace může být vytvořen i mediální mix, kdy je využíváno více médií. Lze tak dosáhnout synergického efektu - působením několika médií, která se navzájem doplňují, můžeme využít výhod, jenž jednotlivá média přináší. Výhody některých médií jsou uvedeny v příloze č. 9. Proces výběru média zahrnuje identifikaci cílové skupiny, vhodné načasování reklamy (reklama „v náletech“, pulzování, blikání), určení geografického pokrytí, charakteristika sdělení a hodnocení médií. Rozhodovací kritéria pro mediální mix jsou uvedena v příloze č. 10. Je dobré provést průzkum sdělovacích prostředků.

[7, 8, 10]

3.1.1 Rozhlas

Pro rozhlas je charakteristický individuální poslech příjemců. Výhodou je jeho mobilita, může být poslouchán kdekoli a stále. Denně může oslovit větší množství lidí než například televize a je aktuálnější. I u rádií došlo k jejich zaměření na určité cílové skupiny – posluchače. Základním rozlišením posluchačů je doba a důvod poslechu. Důvodem mohou být druh hudby, informovanost nebo zábava. Hlavními vysílacími časy jsou ráno a dopoledne. Mezi výhody patří velký dosah, nízké náklady, dynamičnost a flexibilita. Dalšími jsou dostatečná frekvence opakování reklamního sdělení a podpora představivosti posluchačů, kteří si sami mohou vytvořit obraz o obsahu sdělení. Nevýhodou mohou být nesoustředěný poslech, krátká životnost sdělení a omezené možnosti zvuku, který není schopen představit design, styl, barvu či jiné vlastnosti produktu. Rozhlasová reklama navíc v Česku ještě nedosáhla světové kvality, kterou by mohla mít, protože jí zatím není věnována dostatečná pozornost a spíše představuje stereotyp.

Sdělení musí být stručné a přitom výstižné, aby bylo možné představit základní myšlenku. Zapamatování může pomoci známá melodie, rým, hlas nebo zvuk. Pozornost posluchače by měla být získána hned na začátku, a to uvedením značky a příslibu, který by se měl alespoň ještě jednou v průběhu sdělení zopakovat. Při sdělení by neměli být oslovováni všichni posluchači.

[8]

3.1.2 Tištěná média

Při tvorbě tištěných materiálů je třeba věnovat vyšší pozornost zásadám tvorby titulku, textu a ilustrace. Titulek musí upoutat na první pohled, být stručný, podtrhovat užitek, měl by informovat o vlastnostech produktu a podněcovat k vyzkoušení. Text dále rozvádí titulek, účelem je stručné a jednoduché vysvětlení. Barva textu by měla být v kontrastu s pozadím. Ilustraci může tvořit logo, značka nebo obrázek, které je nutné vhodně umístit.

[8]

3.1.3 Venkovní reklama

Základními nástroji jsou boardy, jenž představují různě velké plochy umísťované na různých místech. Dalšími možnostmi jsou reklamní panel s otočnými lamelami, malba na fasádě domu a novinkou je LED stěna. Opakem velkých reklamních ploch jsou miniboardy, snadněji umísťitelné nejen ve venkovních prostorech, ale i v interiéru. Výhodami těchto nosičů jsou velký dosah, delší životnost sdělení a možnost regionálního a celostátního rozlišení. Nevýhodami jsou nezájem a nevěnování pozornosti, možnost sdělit omezený rozsah informací, nemožnost zaměření na cílovou skupinu.

Podstatou je vytvořit sdělení, které upoutá pozornost a bude rychle zapamatovatelné, text by měl být výstižný a co nejkratší (slogan), stejně tak jako použitá slova. Navíc by text neměl být napsán velkými písmeny nebo méně známými styly písma. Využívají se jasné, kontrastní barvy a pozadí by nemělo „přebít“ sdělení.

Z alternativních nosičů jsou využívány například zastávky městské hromadné dopravy, městské navigační tabule, sloupy veřejného osvětlení, novinové stánky, reklamní sloupy a další. Samotná městská hromadná doprava je využívaným reklamním médiem a to jak exteriérově, tak v interiéru prostřednictvím panelů na stěnách. Reklamu můžeme dále umístit na nákupní košíky v obchodech.

[8]

3.1.4 Elektronická média

Kromě internetu jsou využívány kompaktní disky představující přímou formu oslovení. Disky mohou obsahovat kromě informací v podobě textu i obrázky, zvuky, videa, ceníky, katalogy, srovnávání výrobků a spoustu dalších dat.

[2, 9]

3.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní, přímou komunikaci se zákazníkem s cílem realizovat prodej zboží. Základem je oboustranná komunikace s možností odpovědět na dotazy a předvést produkt, proto může být osobní prodej velmi účinný. Důraz je kladen na partnerství a budování vztahů.

Funkcemi prodejců jsou ovlivňování při rozhodování o nákupu, poskytování informací zákazníkovi o výrobku a výrobci o přáních či připomínkách zákazníka, předvádění produktu, budování nebo udržování dlouhodobých vztahů, poskytování servisu a doplňujících služeb. Základním úkolem je přesvědčit zákazníka ke koupi, což uskutečňuje zaměřením se na uspokojení potřeb a přání zákazníka, ne na veřejnost jako je tomu u jiných forem. Musí zjistit, jaký je motiv pro koupi produktu. Cílem je najít potenciální zákazníky, poskytnout jim informace, předvést produkt, přesvědčit je ke koupi a poskytovat poprodejní služby tak, aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníka. Tato forma je vhodná hlavně pokud se jedná o produkt složitější a dražší, kdy zákazník potřebuje vysvětlení, nebo když chceme vytvářet a udržovat dlouhodobé vztahy.

Výhodami osobního prodeje jsou vliv prodejce na zákazníka, okamžitá zpětná vazba s možností samotného prodeje, větší přesvědčovací síla, možnost zvýšení zájmu předvedením produktu, vyjednávání o ceně a prodejních podmínkách, poskytnutí komplexních informací a je možné přizpůsobit prostředek propagace podle zákazníka. Nevýhodou jsou vysoké náklady, omezený dosah a četnost návštěv, špatná kontrola prodejců a to, že spotřebitelé mohou tuto formu prodeje vnímat jako vnikání do soukromí.

Stejně jako u ostatních forem marketingové komunikace i zde je základem provést segmentaci trhu a zacílení na konkrétní skupinu zákazníků. Poté následuje kontakt se zákazníky, prezentace, připomínky, uzavření prodeje a další kontakt.

Pokud společnost využívá osobní prodejce, je nutné jejich plánování a organizace. Hlavní je výběr na základě profilů potřebných prodejců, motivace a systém odměňování.

Základními rysy profesionálního prodejce jsou odborné vědomosti týkající se produktu a odvětví, porozumění řeči těla, zvládání techniky dotazování a aktivní naslouchání. Jelikož prodejce je v přímém kontaktu se zákazníky, musí být náležitě upraven a oblečen. Musí umět zvládat krizové situace, znát vyjednávací strategie a taktiky. Pokud jsou obchodní partneři ze zahraničí, musí prodejce znát jejich tradice a pravidla chování. Velice významná je také individuální příprava každého rozhovoru. Prodejce si musí shromáždit všechny potřebné informace o obchodním partnerovi – o firmě, zástupci a potřebách. Po ukončení jednání je

důležité rozhovor zanalyzovat kvůli zlepšování prodejních dovedností, řádně realizovat dohody a připravit další spolupráci.

[1, 6, 7, 8, 11]

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je „*kampaň stimulující prodej*“ [Pelsmacker, s. 26]. Cílem je stimulovat prodej produktů prostřednictvím dodatečných podnětů, které dodávají nabízeným produktům přidanou hodnotu a zvyšují jejich atraktivitu. Je to kombinace reklamy a cenových opatření – sděluje informace a nabízí stimul širokému okolí zákazníků. Nevýhodou je, že činnost je obvykle uskutečňována po omezenou dobu a má proto pouze dočasný vliv. Jedná se o oblíbený nástroj komunikačního mixu, protože přináší rychlý efekt v podobě zvýšení prodeje. Z nástrojů jsou hodně využívány POS materiály tvořené tištěnými materiály a reklamní dárky.

Podpora prodeje může být nástrojem pro vylepšení pověsti i image produktu a dokonce může zvyšovat jeho hodnotu. Tím je možné vytvářet „zákaznické pouto“, kdy zákazník při nákupu dostává nějakou formou odměny (například dárek). Musí být rozlišována podpora prodeje ve smyslu odměňování zákazníků a podpora, která má za účel zvýšit prodej a tržby. V druhém případě totiž akce, množství slev a jejich opakování mohou hodnotu značky naopak snížit i poškodit jméno společnosti.

[7, 8]

3.4 Public relations

Pojem public relations znamená „*péči o vztahy podniku k veřejnosti*“ [Tomek, s. 243]. Cílem je vyvolat kladný postoj veřejnosti vůči společnosti. K nástrojům patří mimo jiné sponzorství, veletrhy a výstavy. [8]

3.4.1 Sponzorství

„*Prostřednictvím sponzorství firmy podporují své zájmy značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami*“ [Palsmacker, s. 327]. Je nutné rozlišovat sponzorství, které jako součást komunikačních aktivit má definovány cíle, a dárcovství zaměřené naopak na společenské či dobročinné aktivity.

Základní cíle jsou vytvořit povědomí o firmě i jejích produktech a podporovat o nich pozitivní sdělení zviditelněním loga nebo názvu, utváření nebo upevnění podnikového image, péče o zákazníka nebo získání neformálních kontaktů mezi obchodními partnery. Aby bylo sponzorství efektivní, musí být doprovázeno dalšími nástroji marketingové komunikace.

Výhodou je menší finanční náročnost a možnost spojení sponzorované události nebo aktivity se sponzorem, což má vliv na pozitivní vnímání image značky a firmy. Stojí mimo reklamní přehlčení médií a vyčleňuje značku oproti konkurenci. Ve srovnání s reklamou je efektivnější jak pro zasažení cílového publika, tak i k zasažení široké veřejnosti, protože mnoha akcí, zejména sportovních, se účastní také média. Naopak může být nevýhodami to, že účastníci budou zaujati především sponzorovanou událostí a sponzor nezíská potřebnou pozornost, zaměstnanci nemusí s takovým vynakládáním prostředků souhlasit a sponzorství konkrétních týmu nebo sportovců může vyvolat nepřátelství u fanoušků.

I tento nástroj by měl odrážet komunikační cíle společnosti. Musí být definována cílová skupina, kterou jsou účastníci daných akcí a ty lze dále rozdělit na aktéry akce nebo její návštěvníky a na média. Problémem při výběru akcí, jenž budou sponzorovány, jsou osobní zájmy a koníčky osob, které o výběru rozhodují bez ohledu na možnost efektivnějšího vynaložení sponzorského rozpočtu na vhodnější události. Sponzorovány mohou být celkové soutěže, jednotlivé týmy nebo konkrétní sportovci, potřebné nástroje a vybavení a to u různých druhů sportů. Mohou být sponzorovány také aktivity i události v oblasti umění.

Druhou formou je sponzorství spíše ve smyslu charity při věnování peněz na veřejně prospěšné účely. Rozvíjí se nové trendy jako například sponzorování rozhlasového či televizního vysílání, hudebních festivalů a dalších akcí.

Efektivnost může být měřena například na základě počtu účastníků dané události, změn v povědomí o značce, dopadů na image sponzora, může být proveden marketingový výzkum na vnímání vztahu mezi image značky a událostí (u cílové skupiny) nebo zjištěna zpětná vazba zúčastněných skupin. Využívají se také průzkumy veřejného mínění.

[1, 2]

3.4.2 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou důležité zejména ve sféře podnikatelských subjektů, protože umožňují přímý kontakt s dodavateli a odběrateli. Po internetu jsou VV považovány za nejobsáhlejší zdroj informací s tím rozdílem, že na otázky můžeme dostat okamžitou odpověď a produkt si můžeme blíže prohlédnout.

S rozvojem internetu vznikla nová forma, a to virtuální veletrhy. Společnosti se zde mohou prezentovat obdobně jako na skutečných veletrzích. Tento způsob je levnější, dlouhodobý a dostupný pro zájemce z celého světa. Naopak je nevýhodou nemožnost přímého kontaktu, zákazníci si nemohou produkt zblízka prohlédnout nebo vyzkoušet.

Virtuální veletrhy nenahradily ty „kamenné“, jak bylo původně v plánu, ale naopak je podporují a tvoří součást marketingové komunikace.

Výhodami veletrhů jsou možnosti získat další informace z oboru a zejména o konkurenci, působení na všechny smysly, využívání všech prostředků komunikačního mixu, možnost demonstrace produktu, kdy si zákazník může produkt vyzkoušet a dostane komplexní informace.

Účastí lze získat mnoho informací, veletrhy spojují prezentaci firmy i produktu a osobní kontakt. Důvody účasti firmy na veletrhu bývají srovnání s konkurenčními produkty, hlavně budování image firmy, sledování trendů, navázání a upevnění kontaktů a další.

Pro úspěšnou účast na veletrhu je důležitá dobrá příprava, která zahrnuje porovnání výstavy a veletrhů s jinými komunikačními nástroji, stanovení cílů, výběr vhodného druhu veletrhu a umístění expozice, výběr tématu a formy prezentace, stanovení rozpočtu, návrh a stavba stánků, k čemuž bývají přizváni odborníci. Aby se potenciální účastníci veletrhů dozvěděli o účasti společnosti, měla by je o tom společnost informovat. Využívá se reklamy, přímých pozvání, uvedení v katalogu výstavy, zaslání materiálů zákazníkům, informování médií a samozřejmě uvedení na internetu. Důležitou částí je následná komunikace s cílovými skupinami i po skončení veletrhu.

Po skončení veletrhů si každá společnost vyčísluje náklady, které bylo třeba vynaložit. Dále se počítá množství získaných nových kontaktů, může být zjišťována míra povědomí účastníků veletrhů o dané společnosti a další. Zejména se porovnávají výsledky se stanovenými cíly. Dobré je i hodnocení reprezentanty společnosti, kteří měli prezentaci na starost. Je možné sledovat množství rozdaného informačního materiálu. Využívá se i analýza poměrových ukazatelů, například koeficient účinnosti prodeje.

[12]

3.5 Internetová komunikace

Internet je médium, které je používáno relativně krátkou dobu (oproti televizi a rozhlasu), ale přesto se stal populárním, rychle se rozvíjí, je stále oblíbenější a využívanější. Slouží totiž jako efektivní kanál pro reklamu i přímý prodej produktů. Představuje nástroj, který kombinuje vlastnosti masových médií s individuální oboustrannou komunikací. Výhodami jsou možnost přístupu ke stále rostoucímu počtu uživatelů, snadný přístup na tuzemské i zahraniční trhy, snížení nákladů na distribuční kanály, lze identifikovat cílové skupiny a přizpůsobit jim sdělení. Transakce jsou rychlé, doba mezi odesláním a přijetím sdělení je krátká. Internet je snadný a levný nástroj, který má i společenský aspekt, protože

umožňuje využívat zvuky a videa, proto se webové stránky stávají více společenskými a začínají nahrazovat osobní prodej. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně po celý rok a je flexibilní – může se rychle měnit sdělení, jeho obsah i styl. Pro uživatele je výhodou získávání aktuálních informací, a to zdarma, pohodlí domova při snadném porovnávání a nakupování. Je hypertextový, což umožňuje vkládat odkazy na jiné stránky, je multimediální, takže kromě textu mohou být využity obrázky, zvuky, videa, animace. Nevýhodou je, že snadnost komunikace vede k zahlcení uživatelů informacemi a zabezpečení dat je stále nízké.

Komunikační cíle, kterých společnost může prostřednictvím internetu dosáhnout, jsou například poskytování komplexních informací o produktech, budování povědomí o značce, usnadňování realizace nákupu prostřednictvím on - line prodeje a další. Veřejnost by měla být o existenci webových stránek informována, například prostřednictvím internetové reklamy, uvedením ve vyhledávačích a seznamech i v jiných materiálech marketingové komunikace.

Nástroji internetové reklamy jsou webové stránky a e - mail. **Webové stránky** umožňují přímý přenos informací, budování vztahů a šíření reklamy. Jsou výhodné v tom, že se uživatelé mohou rozhodnout, zda si je prohlédnou a mohou si najít jen konkrétní informace. Webová reklama může mít formu klasické novinové inzerce, grafického proužku či tlačítka směřujícího na jiné stránky. **E – mail** je využíván zejména jako nástroj direct mailu nebo pro posílání bannerů. V obou případech je nutné dodržovat jednotný firemní vizuální styl. Přímo pro účely reklamy byly vytvořeny tzv. **bannery**. Jejich velkou předností je, že pokud bude mít uživatel internetu zájem o produkt, může se okamžitě dostat k informacím a navíc mohou být nejen statické, ale i animované či interaktivní. Internetová reklama může být zaměřena na oslovení co největšího počtu uživatelů nebo na konkrétní cílové skupiny a to na základě zvolení konkrétního serveru.

Internet umožňuje díky schopnosti oboustranné komunikace měřit efektivnost. Může mít podobu počtu prokliknutí na reklamu, počtu návštěvníků, délky návštěvy, sledování chování uživatelů a hlavně umožňuje sledovat hodnocení stránky návštěvníky. Pro zjištění počtu návštěvníků a jejich hodnocení webové stránky je dobré provést výzkum. U bannerů i dalších forem internetové reklamy je z hlediska uživatelů pro hodnocení efektivnosti důležitý dojem z grafiky nebo inzerátu.

[1, 7, 8]

3.6 *Hodnocení účinnosti marketingové komunikace*

Vynaložení prostředků na marketingovou komunikaci nemá smysl, pokud není využití následně zhodnoceno. Hodnocení umožňují jasné stanovené, měřitelné cíle. Obecně se využívají ekonomické ukazatele jako je výše obratu, počet objednávek, objem prodaných produktů a podobně. Společnost může také provést průzkum tržních subjektů a srovnávat původní situaci společnosti s nynější, například v oblasti pronikání na trh nebo rozšiřování tržního podílu. Nástrojem pro průzkum může být hlavně dotazník, panel, ale i informace z účetnictví, návštěvnost www stránek či interaktivní odezva prostřednictvím mailů nebo telefonátů. Porovnávání se provádí vzhledem ke konkurenci nebo k předchozím obdobím, bodovacími metodami, znázorňováním v tabulkách a grafech.

Obecně se využívá dvou stěžejních přístupů, a to měření přímého ekonomického výsledku nebo měření nemonetárního výsledku. Ekonomický výsledek není přesný, protože zisk nebývá způsoben pouze marketingovou komunikací. Při měření nemonetárních výsledků se provádí testy zaměřené na pamatování a uvědomování si obsahu komunikačního sdělení, informací o produktu, značky, místa prodeje, image a dalších atributů reklamního sdělení.

[9]

4 Metodika výzkumu

V této kapitole jsou popsány obě fáze marketingového výzkumu, a to fáze přípravná a fáze realizační. Součástí jsou také informace týkající se dotazování, které bylo zvoleno jako způsob získání dat potřebných pro hodnocení účinnosti marketingové komunikace.

4.1 Přípravná fáze

První fáze zahrnuje popis řešeného problému, stanovení cíle výzkumu a formulaci problémových otázek. Součástí je i plán provedení výzkumu.

4.1.1 Definice problému

Problémem, na jehož řešení je tento výzkum zaměřen, je fakt, že společnost KLIMCO už delší dobu realizuje marketingovou komunikaci a nezná výsledky jejího účinku. Účelem výzkumu je tedy zjistit, do jaké míry je splněn cíl marketingové komunikace⁴ a dále pak které nástroje výsledek nejvíce ovlivňují. Podstatné je proto získat informace o znalosti značky a zejména nástrojů marketingové komunikace od spotřebitelů a organizací.

Konkrétními zkoumanými nástroji jsou sponzorované akce a reklama, jež se uskutečnili během let 2007 a 2008 (všechny reklamní nástroje společnosti s výjimkou rozhlasu).

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zda jsou nástroje marketingového komunikačního mixu, které společnost KLIMCO v současné době používá, efektivní či nikoliv a případně zjistit příčiny neefektivity. Výzkum je zaměřen na to, zda respondenti marketingovou komunikaci vůbec zaznamenali, které komunikační nástroje je upoutaly a co by zlepšili.

4.1.3 Problémové otázky

Provedený výzkum má odpovědět na tyto otázky:

1. Znájí respondenti společnost KLIMCO, společnost s ručením omezeným?
2. Setkali se respondenti s nástroji marketingové komunikace společnosti?
3. Jak hodnotí vybrané vlastnosti komunikačních nástrojů?
4. Jak hodnotí logo a slogan společnosti?

⁴ Cílem marketingové komunikace společnosti KLIMCO je zvýšení známosti značky.

4.1.4 Plán výzkumu

Plán výzkumu je „*plánem realizace a kontroly výzkumu*“ [Kozel, s. 79]. Představuje činnosti prováděné v průběhu výzkumu. V této práci se jedná o primární, následný, kvantitativní výzkum.

Získaná data jsou primární a externí, neboť nepocházejí ze společnosti KLIMCO, nýbrž od potenciálních zákazníků. Metodou sběru údajů je osobní a elektronické dotazování. Důvod výběru je získání odpovědí přímo od respondentů. V případě elektronického dotazování jsou kontakty získány z vlastní a firemní databáze s výzvou, aby respondenti dotazník šířili dále. Dotazník je standardizovaný a má písemnou i elektronickou formu. Obsahuje 23 otázek, z nichž 5 je identifikačních, 3 se týkají znalosti názvu společnosti, jedna zjišťuje využití služeb jakékoli společnosti na trhu s klimatizacemi a ostatní jsou zaměřeny na samotnou marketingovou komunikaci. Použitý dotazník je umístěn v příloze č. 11.

Základním souborem jsou na trhu konečných spotřebitelů obyvatelé Moravskoslezského, Olomouckého a Zlínského kraje starší 20 let, jejich počet byl k 31. 12. 2007 dohromady 1 962 566 [13]. Na trhu organizací se jedná o společnosti se sídlem v daných krajích, které vystupují jako koneční spotřebitelé, i které vzduchotechniku potřebují k výrobě. Výběrový soubor je tvořen 100 respondenty. Respondenti jsou vybíráni dvěma nereprezentativními způsoby: metodou vhodného úsudku a metodou vhodné příležitosti. Dotazování se uskutečňuje po dobu 3 týdnů v období od 23. 1. do 12. 2. 2009 na různých místech uvedených krajů. Tazatelem je Barbora Šinková.

Analýza dat je zpracována počítačově v programu MS Excel s použitím statistických metod, výsledky jsou v absolutním a relativním vyjádření se slovním okomentováním.

Rozpočet výzkumu je stanoven ve výši 1160 Kč. Zahrnuje náklady na tisk 40 dotazníků ve výši 560 Kč a náklady na dopravu, které jsou odhadnuty na 600 Kč.

Marketingový výzkum probíhá dle následujícího harmonogramu:

Tabulka 4.1: Časový harmonogram

	Období realizace			
	1. – 21. 1. 2009	22. 1. 2009	23.1. – 12. 2. 2009	13. 2. – 5. 3. 2009
Definice problému				
Plán výzkumu				
Pilotáž				
Sběr údajů				
Zpracování údajů				
Analýza údajů				
Interpretace výsledků				

Výše uvedený plán výzkumu se týká pouze jednoho z prvků marketingové komunikace společnosti KLIMCO, a to reklamy. Informace potřebné pro hodnocení zbylých prvků (i pro doplnění hodnocení reklamy) jsou získávány na základě rozhovorů s managem společnosti, pozorováním jednání manažera se zákazníky i chodu společnosti a studiem sekundárních dat. Vše se uskutečňuje v průběhu shromažďování dotazníků. Zjištěné údaje nejsou zpracovávány pomocí výpočetní techniky ani analyzovány, nýbrž pouze zaznamenány a použity přímo pro konečná doporučení.

4.1.5 Pilotáž

Pilotáž slouží ke kontrole plánu. Smyslem provedení je zajistit, abychom se nedopustili profesní slepoty, nevznikly chyby a nepřesnosti či nedošlo k nepochopení. Cílem je tedy zjistit, zda jsou otázky v dotazníku srozumitelné a jednoznačné a zda respondenti nemají s vyplňováním problém. Předvýzkum je proveden na vzorku 10 respondentů tvořených známými tazatele, kteří odpovídají výběrovému souboru. Žádný z dotázaných nemá s vyplňováním problémy, otázky a způsob vyplňování jsou pochopeny. Není tedy nutné dotazník dále upravovat.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje samotný sběr potřebných údajů, jejich následné zpracování, analýzu dat a na závěr interpretaci výsledků.

4.2.1 Sběr a zpracování dat

Pro získání odpovědí od 100 respondentů je 80 dotazníků posláno e - mailem s výzvou pro další šíření a 40 je použito na osobní dotazování. Zejména dotazníky osobní jsou rozdány osobám žijícím v oblasti, v níž jsou nástroje marketingové komunikace použity. To znamená například okolí měst Moravskoslezského kraje s umístěnými billboardy, místa, kde probíhají sponzorované sportovní akce nebo kde se častěji vyskytují firemní vozy. Naopak v Olomouckém a Zlínském kraji, u nichž není podstatné město, v němž respondenti bydlí, jsou použity dotazníky elektronické.

Hlavními problémy realizační fáze jsou návratnost dotazníků a jejich pozdější shromáždění. Návratnost dotazníků je přibližně 80 % u osobních a 65 % u e-mailových dotazníků. Je tedy nutné rozeslat další dotazníky (20), které spolu s dotazníky šířenými samotnými respondenty umožňují získat potřebné množství, ovšem až dva dny po plánovaném konci shromažďování. Základním důvodem malé návratnosti je neochota respondentů odpovídat. Dalším problémem je, že respondenti z Olomouckého a Zlínského

kraje zaslali zpět místo dotazníků omluvu, že společnost neznají a že v jejich oblasti nepůsobí, tudíž dotazník nevyplní.

Následuje kontrola všech údajů. Kontrolována je úplnost a čitelnost odpovědí i jejich zřejmá pravdivost. Sedm ze získaných dotazníků neobsahuje odpovědi na všechny otázky, a proto je nutné je vyřadit. Poté jsou data zakódována, což umožňuje převádění slovních odpovědí na čísla pro možnost zpracování dat v počítači. Kódování je podstatné zejména u odpovědí na spontánní známost společností na trhu klimatizací a u nejčastěji poslouchaného rádia. V obou případech je zakódováno prvních pět nejčastějších odpovědí.

Dále jsou data zpracována elektronicky v programu MS Excel do podoby datové matice, ze kterých jsou vytvořeny výsledné tabulky a obrázky s grafy.

Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor je rozdělen dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, příjmu a kraje, v němž mají respondenti bydliště. Počty respondentů v jednotlivých kategoriích jsou zpracovány do tabulky 4.2. Vzhledem k celkovému počtu respondentů (100) jsou čísla shodná jak v absolutním, tak v relativním vyjádření.

Tabulka 4.2: Struktura výběrového souboru

	Kategorie	Počet respondentů
Pohlaví	Žena	60
	Muž	40
Věk (v letech)	20 - 30	45
	31 - 40	28
	41 - 50	20
	51 - 60	5
	61 a více	2
Vzdělání	Základní	2
	Vyučen	10
	Střední s maturitou	67
	Vyšší odborné	6
	Vysokoškolské	15
Příjem (v Kč)	Bez příjmů	26
	Do 10 000	23
	10 000 - 20 000	33
	20 000 - 30 000	15
	nad 30 000	3
Bydliště (kraj)	Moravskoslezský	68
	Olomoucký	15
	Zlínský	17

4.2.2 Analýza údajů a interpretace výsledků

V rámci analýzy jsou zjišťovány absolutní i relativní četnosti odpovědí a úroveň rozložení dat (průměr, modus, medián), stejně tak i v rámci třídění 2. stupně. Vše je provedeno v programu MS Excel. Samotná analýza dat a interpretace výsledků jsou obsahem následující kapitoly.

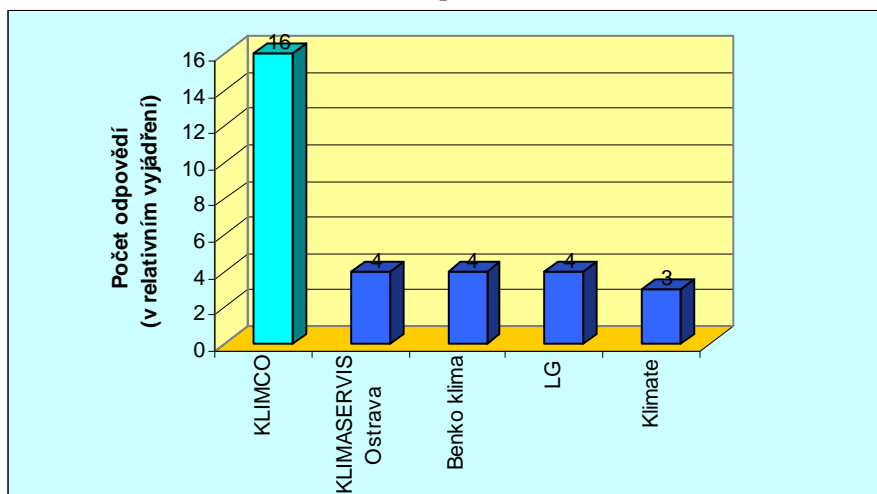
5 Analýza účinnosti marketingové komunikace

Kapitola obsahuje analýzu dat získaných provedeným výzkumem a jejich následnou interpretaci z hlediska zkoumané účinnosti marketingové komunikace společnosti KLIMCO. Celkový přehled výsledků třídění prvního stupně je uveden v tabulce v příloze č. 12.

5.1 Znalost společnosti KLIMCO

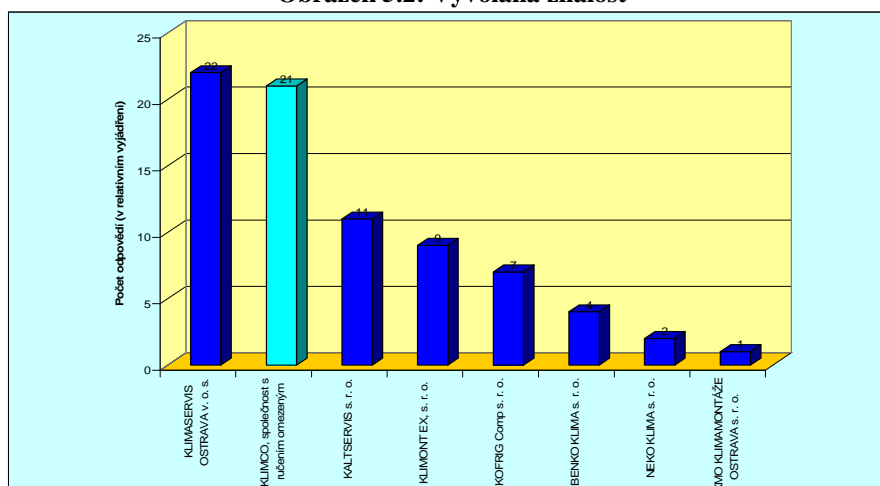
Výzkumem je zjišťována spontánní i vyvolaná znalost, respektive známost společnosti. V rámci spontánní znalosti uvádí KLIMCO 16 % respondentů (viz obrázek č. 5.1), ve srovnání s dalšími uváděnými společnostmi je to výrazně lepší postavení.

Obrázek 5.1: Spontánní znalost



U vyvolané známosti má KLIMCO procento respondentů vyšší (21 %), ovšem u dalších společností počet také vzrostl. Z obrázku č. 5.2 vyplývá, že v rámci vyvolané znalosti jsou hlavními konkurenty KLIMASERVIS OSTRAVA v. o. s. následovaný společností KALTSERVIS s. r. o. Všechny tři společnosti si vybavují hlavně ženy. Muži je znají také, ale v menší míře. Pro společnost by dále mohlo být zajímavé, které věkové, vzdělanostní a příjmové kategorie si ji vybavují. Toto rozdělení je uvedeno v obrázcích v příloze č. 13.

Obrázek 5.2: Vyvolaná znalost



Důležitou skutečností je, že všichni respondenti, kteří u spontánní i vyvolané znalosti uvádí KLIMCO, jsou pouze z Moravskoslezského kraje. V dalších dvou krajích společnost respondenti neznají, takže zde má marketingová komunikace nulovou účinnost. Důvodem by mohlo být to, že z nástrojů se zde respondenti mohou setkat pouze s firemními vozy nebo sponzorovanými sportovními utkáními. Pokud chce společnost v obou krajích známost zvýšit, je nutné přizpůsobit tomu i další nástroje marketingové komunikace a použít je rovněž na těchto trzích.

Hodnocení účinnosti marketingové komunikace z hlediska plnění jejího cíle, kterým je zvýšení znalosti značky, je obtížné. Společnost KLIMCO totiž dříve svou známost u zákazníků nezkoumala, a proto zjištěné výsledky není s čím porovnávat. Přesto je možné počet respondentů považovat za nízký a marketingovou komunikaci za **neúčinnou**. Pokud chce společnost opravdu znalost značky do budoucna zvýšit, je nutné dosavadní marketingovou komunikaci vhodným způsobem upravit. K tomu mohou pomoci hodnocení respondentů týkající se používaných nástrojů marketingové komunikace.

5.2 Využití služeb jakékoli společnosti na trhu klimatizací

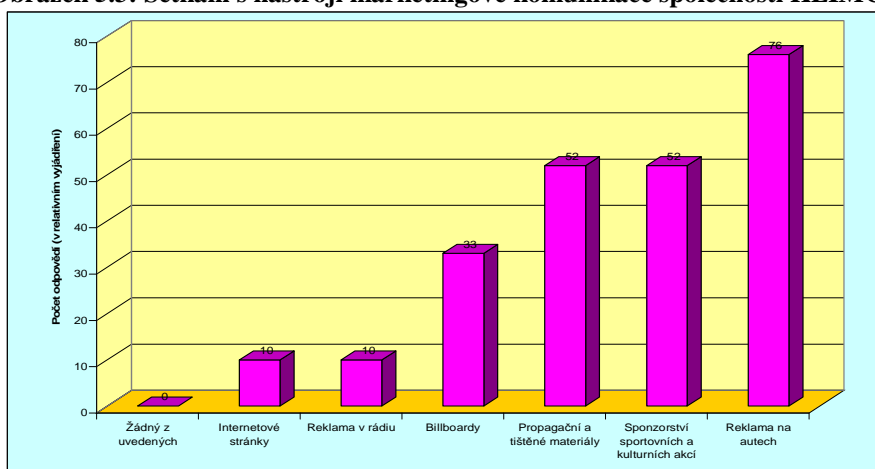
Služeb jakékoli klimatizační společnosti využilo 16 % respondentů. Tento počet může ovlivňovat řada faktorů, například že lidé nemají potřebu klimatizaci vlastnit, nevyhovuje jim nabídka nebo také může vyjadřovat, že trh není nasycený a stále má velký potenciál. V posledním případě je vzhledem k číslům zjištěným u vyvolané známosti možné usuzovat, že KLIMCO sice má silné konkurenty, ovšem není jich mnoho, a proto má možnost získat větší část trhu než má dosud. Pro společnost by proto bylo dobré zjistit (nejlépe marketingovým výzkumem), co za zjištěnou četností skutečně stojí a jak lze situaci využít ve svůj prospěch.

V rámci výběrového souboru služby využili převážně muži ve věku od 31 do 50 let se středoškolským vzděláním, příjmem od 10 000 do 20 000 Kč a bydlištěm v Moravskoslezském kraji.

5.3 Setkání respondentů s nástroji marketingové komunikace společnosti KLIMCO

Respondentů, kteří znají společnost KLIMCO a mohou tedy znát její komunikační nástroje, je 21 %. Vzhledem k celkovému počtu dotázaných se nejedná o velký počet, ale přesto je možné ze získaných odpovědí určit, které nástroje jsou jak účinné.

Obrázek 5.3: Setkání s nástroji marketingové komunikace společnosti KLIMCO



Jak je zřejmé z obrázku, respondenti zaznamenávají nejvíce reklamu na firemních vozech (76 % respondentů, kteří znají KLIMCO). Tento druh reklamy uvádějí nejčastěji respondenti od 20 do 30 let, se středoškolským vzděláním a v 1. nebo 4. příjmové kategorii. Naopak internetovou reklamu a reklamu v rádiu, kterou KLIMCO považovalo za hlavní, respondenti vnímají nejméně.

Billboardů si všímají více muži (50 % respondentů, kteří znají KLIMCO) než ženy (18 % respondentů, kteří znají KLIMCO).

Rozhlasovou reklamu zaznamenali pouze dva respondenti.

Z toho vyplývá, že z doposud užitých reklamních nástrojů jsou pro tuto část výběrového souboru (21 %) v současnosti nejefektivnější reklama na autech, sponzorství, propagační a tištěné materiály i billboardy. Naopak reklama v rozhlasu a internetové stránky mají pouze malý efekt.

5.4 *Hodnocení vybraných vlastností komunikačních nástrojů*

Nástroje marketingové komunikace společnosti KLIMCO hodnotilo 21 % dotázaných respondentů, což ve výběrovém souboru představuje 21 lidí. Všechna procenta respondentů v podkapitole 5.4 se vztahují k této části výběrového souboru (dále jen „hodnotící respondenti“).

Jak již bylo zmíněno výše, všichni respondenti pochází z Moravskoslezského kraje. Hodnocení není získáno od žádného zástupce skupiny se základním vzděláním ani věkové skupiny 61 let a více.

Jelikož společnost KLIMCO nemá vypracovanou marketingovou strategii s plánem, není ani identifikována cílová skupina, případně skupiny. Ačkoliv tedy výzkum ukázal, které kategorie (dle identifikačních kritérií) a jak jsou nástroji marketingové komunikace zasaženy, není možné určit, zda je v tomto směru marketingová komunikace účinná. Toto platí pro všechny zkoumané nástroje. Účinnost je obtížné zhodnotit i proto, že počet respondentů, kteří se vyjadřují k vlastnostem reklamních nástrojů, je malý a jejich hodnocení proto nemají dobrou vypovídací schopnost.

Všechna záporná hodnocení, která jsou u jednotlivých nástrojů a jejich vlastností zjištěna, mohou být příčinou neúčinnosti daného nástroje.

5.4.1 **Billboardy**

Billboardy hodnotilo 10 dotázaných (48 % hodnotících respondentů). Všechny vlastnosti nejsou hodnoceny hůře než 3. stupněm. S výjimkou poutavosti dosahuje střední hodnota 2, takže celkově jsou billboardy hodnoceny jako **spíše povedené**.

Výzkum ukázal, že v případě billboardů by se měla společnost zaměřit na *poutavost*, protože tuto vlastnost nikdo z respondentů neoznačil za zcela povedenou. Poutavost hodnotili respondenti na škále v 75 % střední hodnotou 3.

Serióznost je hodnocena lépe, v tomto jsou billboardy označovány jako spíše i zcela povedené. Významný rozdíl je v hodnocení mužů a žen. Zatímco ženy považují nástroj z 60 % za zcela povedený, u mužů převládá z 80 % 2. stupeň.

U *přehlednosti a barevného provedení* billboardů je opět významný rozdíl mezi pohlavími, ženy je na škále hodnotí lépe než muži. Přehlednost považují respondenti s výučním listem za povedenější než ostatní vzdělanostní kategorie.

V případě billboardů by se jako i u jiných nástrojů marketingové komunikace v první řadě měla ve společnosti provést segmentace trhu a poté billboardy upravit dle hodnocení

zjištěných pro jednotlivé kategorie. Hlavním rysem, který je nutné změnit, konkrétně zvýšit, je poutavost. Pokud je reklama zaměřena především na mužskou část populace, měly by billboardy působit serióznějším dojmem.

5.4.2 Firemní vozy

S firemními vozy se setkala 18 respondentů (86 % hodnotících respondentů), což je nejvíce ze všech zkoumaných nástrojů. V názorech odpovídajících jsou však velké rozdíly, protože jejich hodnocení pokrývají celou pětistupňovou škálu. Ovšem střední hodnota je opět 2, což znamená, že tuto reklamu respondenti považují rovněž za **spíše povedenou**.

Informace jsou zcela dostatečné pro ženy, spíše dostatečné pak pro muže. Hodnocení jsou převážně kladná, záporných hodnot dosahují u kategorií do 30 a 40 let, se středoškolským vzděláním a vyššími příjmy.

U *přehlednosti* dávaly lepší hodnocení ženy (zcela povedené) než muži, mezi kterými je názor, že přehlednost je spíše i zcela nepovedená. Respondenti tuto vlastnost tedy jako jedinou u firemních vozů hodnotili i nejnižším stupněm (ovšem pouze 6 % hodnotících respondentů).

V rámci *nápaditosti* je zřejmé lepší hodnocení skupinou ve věku 31 až 40 let s vyšším odborným vzděláním, mladší lidé nápaditost považují pouze za povedenou.

Pro společnost KLIMCO jsou firemní vozy z hlediska hodnotících respondentů evidentně nejviditelnějším a nejúčinnějším nástrojem, proto je jejich hodnocení zvláště důležité. Ačkoliv se objevily i záporné odpovědi, počet nebyl velký a celkově je reklama hodnocena pozitivně, převládá 1. a 2. stupeň. Není tedy nutné zmíněné vlastnosti měnit. Přesto by se společnost mohla zaměřit na to, aby i lidem do 30 let připadaly vozy více nápadité. Jelikož v tomto směru ostatním věkovým skupinám reklama vyhovuje, mohou být podstatné rysy zachovány a stačí přidat pouze něco zajímavého pro mladší respondenty.

5.4.3 Internetové stránky

Pouze 3 dotázaní (14 % hodnotících respondentů) již navštívili internetové stránky společnosti. V porovnání s jinými zkoumanými nástroji je tento nejméně známý a neefektivní. Počet respondentů je velmi malý a má špatnou vypovídací schopnost. Celkové hodnocení opět pokrývá celou škálu, ovšem je spíše negativní. Mimo množství informací je střední hodnota 3, což znamená nejhůře hodnocený nástroj marketingové komunikace, i když odpovídá úrovni „**povedený**“. Výjimkou je přehlednost stránek, která dosáhla i hodnoty 1, čili zcela povedené.

Množství informací má střední hodnotu 4 a je hodnoceno negativně.

Celkově nejhorší hodnocení v rámci všech zkoumaných nástrojů má *grafické zpracování* a *srozumitelnost informací*. Tyto dvě vlastnosti jsou rovnocenně hodnoceny stupni 2 až 4.

Jedinou vlastností, která je udávána i jako zcela povedená, je *přehlednost stránek*. *Dostatek informací pro kontakt se společností* je také hodnocen pozitivně.

Zajímavé je, že respondenti bez příjmů dávají vlastnostem hodnocení vyšší než je tomu u skupin s vyššími příjmy.

Vzhledem k tomu, že internet je považován za dominantní zdroj informací při rozhodování o koupi (jak je uvedeno dále v kapitole 5.5), je nezbytné doplnit na stránkách informace, nejlépe na základě dalšího výzkumu, který by poukázal na nedostatky v tomto směru. Vhodné by bylo zlepšit internetové stránky i z hlediska grafické úpravy. V rámci srozumitelnosti je nutné zjistit, co konkrétně by respondenti zlepšili. Může jít například o vysvětlení odborných termínů nebo přiblížení některých postupů.

Příčinou nízkého počtu respondentů by mohla být nedostatečná internetová reklama a prezentace.

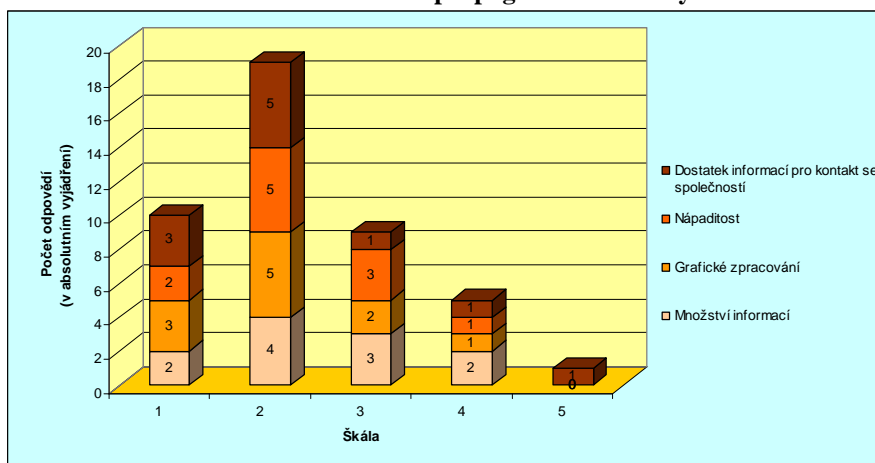
5.4.4 Propagační a tištěné materiály

Znalost propagačních a tištěných materiálů udává 10 respondentů (48 % hodnotících respondentů). Jejich hodnocení se opět pohybují na celé pětistupňové škále, střední hodnota je ale 2 – **spíše povedené**, což je stejná úroveň jako u billboardů a firemních aut.

U tohoto nástroje je zjišťováno *množství informací*, *grafické zpracování*, *nápaditost* a *dostatek informací pro kontakt se společností*. Četnosti hodnocení na škále pro jednotlivé vlastnosti jsou znázorněny v obrázku č. 5.4.

U všech vlastností dosahují odpovědi u žen nejčastěji 1. stupně, u mužů je to převážně 2. stupeň. V rámci věkové struktury jsou patrné rozdíly, převládá ovšem kladné hodnocení věkovou kategorií od 20 do 30 let. V kategorii 31 až 40 let jsou hodnocení horší, dokonce i „zcela nepovedené“. Respondenti bez příjmů hodnotí všechny vlastnosti kladně, grafické zpracování dokonce jako velmi povedené.

Obrázek 5.4: Celkové hodnocení propagačních a tištěných materiálů



Propagační a tištěné materiály není dle odpovědí respondentů nutné upravovat. Jediným možným zlepšením by bylo dosáhnout toho, aby byly vhodnější i pro střední věkovou kategorii.

Problémem však pro KLIMCO může být zjištění, že tyto materiály nezná mnoho respondentů. Jelikož propagační materiály mají výrazný vliv na šíření známosti značky tím, že obsahují logo, mohly by výrazně pomoci naplnit stanovený cíl marketingové komunikace. Tištěné materiály obsahují množství informací, které zákazníkům pomáhají zhmotnit služby nabízené společností a jejich šíření by mohlo vzbudit zájem.

5.5 Hodnocení loga a sloganu společnosti

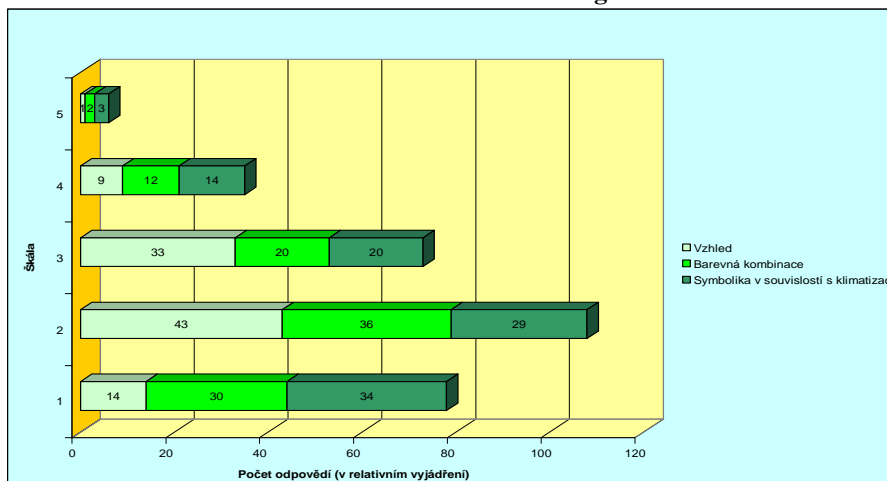
Logo a slogan jsou podstatnou součástí veškerých nástrojů marketingové komunikace, proto je pro společnost dobré, když zná názor lidí i na jejich zpracování. Jelikož byla v dotazníku ukázka, mohlo je hodnotit všech 100 respondentů.

5.5.1 Logo společnosti KLIMCO

Střední hodnota je stejně jako u nástrojů marketingové komunikace 2, logo je tedy považováno za **spíše povedené**. Symbolika v souvislosti s klimatizací je dokonce hodnocena nejlépe v rámci celého výzkumu.

Z odpovědí je možné usoudit, že ženy hodnotí logo lépe než muži, protože pro ženy není zcela povedený pouze vzhled, u mužů je naopak zcela povedená pouze symbolika. Všechny vlastnosti jsou hodnoceny kladně. Ačkoliv hodnoty dosahují i 5. stupně, jedná se o malý počet. Respondenti z Olomouckého a Zlínského kraje logo hodnotí rovnoměrně na 1. až 4. stupni škály.

Obrázek 5.5: Hodnocení loga



KLIMCO musí zvážit, která ze zkoumaných vlastností je důležitější a jaká je cílová skupina. Pokud je za nejdůležitější považována symbolika, potom není nutné logo jakkoliv měnit. Ovšem jestli je důležitá některá z dalších vlastností, bylo by vhodné přeměnit logo právě dle cílové skupiny. Přeměna by však musela být velice opatrná, protože logo je již známé nejen zákazníkům a úpravy by mohly být matoucí.

5.5.2 Slogan společnosti KLIMCO

Slogan nebyl hodnocen podle určitých vlastností, nýbrž celkově. Střední hodnota je 2, i slogan je tedy považován za **spíše povedený**.

Respondenti jej ohodnotili převážně kladně, jako zcela nepovedený byl označen pouze 5 ženami (8 % z celkového počtu dotázaných). Hůře byl hodnocen respondenty od 20 do 40 let, se středním a vyšším odborným vzděláním a všemi kategoriemi s příjmem do 20 000 Kč. V hodnocení v Olomouckém a Zlínském kraji převládá 2. stupeň.

Mimo hodnocení jedna žena uvedla, že na ni slogan působí prvorepublikově, že je laciný a kýčovitý. Jedná se ovšem o názor, který je výjimečný, a proto mu nemusí být přikládán velký význam.

5.6 Další výsledky výzkumu

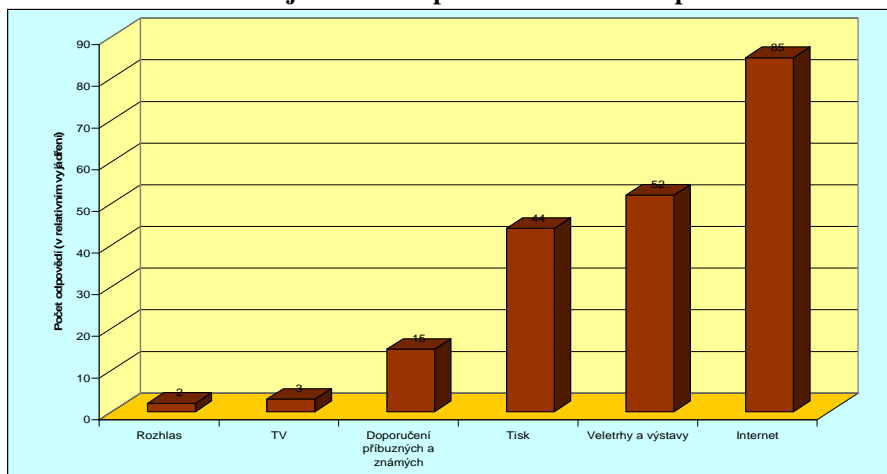
Pro následná doporučení na změny v marketingové komunikaci je v dotazníku zařazena otázka týkající se zdrojů informací, ze kterých by dotázaní čerpali při rozhodování o koupi klimatizace, a otázka na nejposlouchanější rádio z důvodu výběru vhodné stanice pro rozhlasovou reklamu. Tyto otázky zodpovídalo opět všech 100 respondentů.

Zdroje informací si respondenti mohli zvolit z nabízených médií nebo doplnit vlastní zdroj. Z výzkumu vyplynulo (viz obrázek 5.6), že lidé by informace nejvíce získávali

z internetu (85 % všech dotázaných), na veletrzích (52 %) a z tisku. Nejméně uváděnými možnostmi jsou televize a rozhlas (2 %). Rozhlas uvedly pouze ženy. Jako další, vlastní zdroj, uvedli dotázaní pouze doporučení příbuzných či známých osob (15 %).

Pro KLIMCO je to velmi důležité zjištění. Dosud totiž společnost rozhlas považovala za jeden z hlavních nástrojů, naopak účast na veletrzích odmítá. Internet je pro respondenty také velmi významný, proto by bylo dobré uplatnit výsledky výzkumu získané v rámci hodnocení internetových stránek společnosti.

Obrázek 5.6: Zdroje informací pro rozhodnutí o koupi klimatizace



Pět nejčastěji jmenovaných *rádiových stanic* s četnostmi odpovědí je uvedeno v tabulce č. 5.1. Poukazuje na to, že pokud by společnost chtěla realizovat rozhlasovou kampaň, nejvhodnějšími stanicemi by byly Orion, Evropa 2 nebo také rádio Čas.

Tabulka 5.1: Nejposlouchanější rádia

Rádio	Četnost odpovědí
Orion	25%
Čas	19%
Frekvence 1	16%
Evropa 2	25%
Český rozhlas 1 Radiožurnál	16%

Respondenti měli možnost v rámci dotazníku sdělit své *náměty a připomínky* k marketingové komunikace společnosti. Využilo toho pouze 7 % z nich. Všechny odpovědi shodně uvádějí, že společnost je nevýrazná, měla by se zviditelnit a více propagovat. Jedna z odpovědí uvádí, že označení obchodní společnosti je v logu příliš dlouhé a moc se nehodí.

6 Návrhy na zlepšení

Poslední kapitola zahrnuje návrhy a doporučení na změny v marketingové komunikaci společnosti, které vychází z výsledků provedeného výzkumu, pozorování, rozhovorů s managerem společnosti a ze studia sekundárních dat. Nejdříve se krátce zaměřím na celkovou marketingovou strategii společnosti, poté na jednotlivé komunikační prvky.

6.1 Marketingová strategie společnosti KLIMCO

Za základní nedostatky v této oblasti považuji nestanovené cíle marketingové komunikace, nerozdělení zákazníků a absenci rozpočtu na marketingové aktivity.

V první řadě je nutné, aby byly v podniku **stanoveny přesné, měřitelné cíle**, neboť jen s nimi je možné sestavit nejen reklamní kampaň, ale dosáhnout zlepšení i dalších nástrojů marketingové komunikace a zejména hodnotit jejich efektivnost. Samozřejmě je nutné tuto efektivnost skutečně sledovat a hodnotit. K tomu mohou postačit **dotazníky**, které jsou vhodné i vzhledem k tomu, že manager nemá s marketingem zkušenosti a nezná další možnosti. V dotazníku stačí vytvořit několik otázek, které by efektivnost mohly pomoci zjišťovat jak u zákazníků již získaných, tak potenciálních. Následné hodnocení může mít charakter porovnávání údajů zjištěných ve stanovených obdobích, porovnávání tržeb nebo počtu získaných zákazníků. U nich je nutné zjišťovat, odkud se o společnosti dověděli.

Druhým problémem je, že zákazníci nejsou rozděleni do skupin. To znamená, že by se měla **provést segmentace trhu**. Managerovi by to pomohlo k tomu, aby zákazníky lépe poznal a mohl s nimi pracovat dle toho, ve které skupině se nacházejí. Segmentace je také podstatná pro to, aby byla **zvolena cílová skupina**, na kterou mají být zaměřeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Co se rozpočtu týká, **nemělo by se spoléhat na dobu, kdy bude přebytek financí**. Jedná se o malou společnost, proto z počátku jistě nemusí být peněžní obnos velký. Pro začáteční aktivity je nutné stanovit určité množství peněz, které bude podnik schopen obětovat a přitom bude skutečně realizovat aktivity zaměřené na stanovené cíle. Postupně pak může realizovat větší kampaň za více peněz.

Důležité je, aby všechny **nástroje marketingové komunikace byly integrované**, měly jednotný vizuální styl a podporovaly image společnosti.

6.2 Cílové skupiny

Při sestavování návrhů je potřeba znát cílové skupiny, na které mají být marketingová opatření zaměřena a které se tak stanou příjemci sdělení. Jelikož ve společnosti KLIMCO nejsou identifikovány, vycházela jsem alespoň ze základního rozdělení zákazníků na domácnosti, organizace a státní instituce.

6.3 Reklama

Reklama oslovuje širokou vrstvu obyvatelstva, proto je pro KLIMCO vhodná pro vytváření a zvyšování povědomí o existenci produktu, což umožní naplňovat cíl marketingové komunikace – zvýšení známosti značky. Lze ji použít pro všechny cílové skupiny.

Společnosti by mohlo pomoci, kdyby se jí podařilo pro reklamní kampaň **získat celebrity**. Doporučovala bych poskytnout jí služby se slevou, pokud bude souhlasit s využitím svého jména v kampani, konkrétně se tato možnost dá využít u propagačních a tištěných materiálů, billboardů a na internetových stránkách. Celebrita by měla být z Moravskoslezského kraje. I vzhledem k zálibě manažera ve sportu navrhuji fotbalové nebo hokejové hráče ostravských sportovních klubů, kteří jsou navíc v kraji poměrně známí.

V poptávce po klimatizacích se projevuje sezónnost – v létě je poptávka vysoká, v dalších obdobích spíše nedostatečná. Společnost situaci řeší pouze najímáním pomocných pracovníků v letních měsících. Mohla by však přistoupit i k jinému řešení, a to využití období mimo sezónu právě pomocí reklamy. Doporučovala bych **reklamu v tomto období realizovat nebo zintenzivnit a přilákat nové zájemce poskytnutím mimosezónní slevy**.

6.3.1 Firemní vozy

Výzkumem bylo zjištěno, že respondenti v největší míře zaznamenali reklamu na firemních vozech (86 % hodnotících respondentů). Proto je tento nástroj v současné situaci velice důležitý. Způsob reklamy je dle odpovědí respondentů možné ponechat bez úprav. Určitě je ale potřeba dbát na to, aby **nápisy byly na všech firemních vozech, aby byly vždy čitelné, úplné a jednoznačné**. Společnost by měla informovat své zaměstnance, kteří auty jezdí, o tom, jak jsou vozy a ve spojení s nimi i samotní zaměstnanci vnímání nejen zákazníky, ale i ostatními lidmi a že je nutné, aby společnost dobře reprezentovali.

6.3.2 Propagační a tištěné materiály

Druhým nejčastěji uváděným reklamním nástrojem jsou propagační a tištěné materiály (48 % hodnotících respondentů). Dle odpovědí dotázaných jsou vyhovující a **není třeba je upravovat**. Zaměřila bych se tedy spíše na způsob jejich užívání. Tyto materiály se totiž

dostávají z podstatné části do rukou zákazníků, kteří již projeví o služby zájem, a neslouží také jako nástroj pro jejich získání. Dobrou pomůckou by mohly být například **při účasti na veletrzích a výstavách**, o kterých se zmiňuji níže. Pouze bych věnovala pozornost tomu, aby na materiálech obsahujících **mapy**, tyto byly čitelné, přehledné a v dostatečné velikosti.

Dále bych navrhovala vytvořit **letáky** o velikosti A5, které by mohly být opět využity při účasti na VV, a to nejen na těch, kde se bude společnost sama prezentovat, ale mohly by být rozdávány i na veletrzích stavebních. Možností je dohodnout se o umístění letáků ve stavebních firmách či obchodech se stavebním materiálem, např. za slevu nebo malou provizi. Letáky by se mohly roznést do domácností a sídel organizací odpovídajících charakteristikám cílových skupin. Využít se dají i různé nástěnky měst, kam mohou podnikatelé umisťovat své materiály (některá města se takto snaží podporovat místní podnikatele). Upozorňuji, že při tvorbě těchto materiálů musí být kladen důraz na zpracování, je nutné **dodržovat zásady jejich tvorby**.

Další možností je **mimo sezónu využít inzerce** v oblastních novinách opět s nabídkou mimosezónní slevy.

6.3.3 Billboardy

Billboardy by dle výsledků výzkumu měly být poutavější a serióznější. Zachytit tyto rysy je podle mě nejvhodnější přenechat odborníkovi. Proto bych doporučovala **konzultace** při jejich změnách nebo vytváření. Společnost by se však měla zamyslet nad tím, zda peníze investované do takovéto změny jsou opravdu efektivně vynaloženy. Jak jsem již zmiňovala výše, podstatné je stanovit cíle a cílovou skupinu, u které je třeba zjistit, zda by tento nástroj byl vhodný pro její oslovení. V takovém případě by jistě odborník pomohl nejlépe jak s úpravami billboardů, tak s jejich vhodným umístěním, které bych navrhovala na frekventovanějších místech a silnicích, než na jakých jsou doposud.

Dle vlastního pozorování doporučuji, aby byl **na billboardech zúžen rozsah sdělení**. Podle mého názoru obsahují příliš mnoho textu, který řidiči nestihnou přečíst, proto billboardům nevěnují pozornost a nezapamatují si je.

6.3.4 Internetové stránky

Internet je dle výzkumu pro respondenty prvním zdrojem informací při rozhodování o koupi (85 % všech dotázaných), je tedy velice důležitým nástrojem. KLIMCO má nové internetové stránky vytvořené v roce 2008. Ačkoliv zpracování bylo ponecháno odborníkovi, samotný návrh stránek prováděl manager společnosti s osobou stránky vytvářející, kteří nemají vzdělání v oblasti marketingu a grafická úprava i poskytnuté informace tedy nemusí

odpovídat požadavkům návštěvníků stránek. Právě toto bylo potvrzeno výzkumem. Je tudíž nutné **doplnit množství informací a zlepšit grafickou úpravu**. Nejlepším způsobem by podle mého názoru bylo provést výzkum, a to u zákazníků a konkurenčních firem. **Umístění dotazníku** by umožnilo sledovat hodnocení stránky jejími návštěvníky, což by pro společnost představovalo přínos pro další zdokonalování. Zejména bych se ale zaměřila na **internetové stránky konkurenčních společností**. Přínosné by bylo prohlédnout je i pročíst a následně se přizpůsobit, zejména množství informací. Důležité je nezapomenout přitom na prezentaci odlišnou od konkurence a jednotnou s dalšími nástroji společnosti KLIMCO.

Dobré by podle mě bylo **rozlišovat na stránkách domácnosti a organizace spolu s institucemi státní správy**. KLIMCO má na stránkách fotogalerii, která poskytuje pouze fotografie větších, převážně v průmyslových podnicích využívaných zařízení. Také reference zahrnují pouze tuto oblast. Pro zákazníky z řad domácností je podle mne přínosnější, pokud uvidí, jak vypadají samotné klimatizace, jak mohou vypadat v bytě nebo rodinném domě a také jaké jsou reference rodin či soukromých osob.

V rámci internetové reklamy je rozšířenou formou banner, ten bych ale v současné době neužívala, protože je to pro malou společnost drahé. Naopak užitečná je určitě registrace ve vyhledávacích firem. Společnost je takto registrovaná na nejznámějších (seznam.cz, centrum.cz, atlas.cz, google.cz; inform.cz) i některých oborových vyhledávacích. Zjistila jsem však, že po vytvoření nových internetových stránek s novou webovou adresou **nebyly tyto adresy na daných serverech aktualizovány**. Společnost by mohla **odkazy na své stránky umístit i na oborových serverech**.

Dalším mým doporučením je **vytvoření emailových letáků nebo nabídek** a jejich rozesílání obchodním společnostem dle zacílení. Umožnilo by to zasáhnout velký počet potenciálních zákazníků, přitom je to levné a méně časově náročné. Základem je nejdříve vytvořit databázi těchto společností a následně ji po nějaké době aktualizovat.

Organizace zabývající se klimatizacemi poskytují v první řadě služby a to dle specifických přání zákazníka. Proto i ceny jsou stanoveny vždy pro danou zakázku. KLIMCO by se ale mohlo odlišit od konkurence tím, že by u zařízení **uvádělo základní nebo orientační cenu**, za kterou lze klimatizaci koupit. Tím by zákazníkům usnadnilo orientaci a pomohlo k porovnávání jednotlivých společností. Současně bych doporučovala, aby **na stránkách byly umístěny všechny základní nabízené produkty**. Nyní je uvedeno pouze jejich základní rozdělení, a to bez fotografií. Lidé, kteří se v tomto zboží neorientují, si tak nedovedou představit, oč se jedná. Proto navrhuji **vytvořit na stránce kompletní přehled těchto zařízení s fotografiemi a základními technickými parametry**. Mělo být uvedeno

i využití, výhody a nevýhody. Možné je také vytvořit katalog ve formátu .pdf, který by byl na stránky umístěn. Také by bylo vhodné popsat, co zahrnuje servis poskytovaný společností. KLIMCO může pro prezentaci nabídky využít rovněž výhody elektronických médií, zejména **kompaktních disků**, jejichž přínosem jsou i nízké náklady na pořízení.

Dále navrhuji, aby internetové stránky **obsahovaly certifikáty**, jež společnost získala, **a kontaktní formulář**, ve kterém by návštěvníci stránek mohli společnosti klást dotazy. Odkaz na „**Akční nabídky**“ by umožnil vkládat poskytované mimosezónní slevy.

6.3.5 Rozhlas

Rozhlas je spolu s internetovými stránkami respondenty uváděn nejméně. To je prvním důvodem, proč bych doporučovala **tento způsob reklamy prozatím vynechat**. Druhým důvodem je to, že i rozhlasová reklama by měla mít stanovené cíle a segment trhu, pro který by byla určena, což by vyžadovalo udělat reklamu tak, aby co nejvíce tomuto segmentu vyhovovala. Nestačilo by tedy pouze uvést základní informace a slogan společnosti, jak tomu bylo dříve, nýbrž i rozhlasová reklama by měla být poutavá, zajímavá, zapamatovatelná atd., takže by bylo nejlepší opět obrátit se na odborníka a věnovat tvorbě více času a peněz.

V případě použití rozhlasové reklamy by dle výsledků výzkumu byly nejvhodnější stanice Orion, Evropa 2 a Čas v závislosti na zacílení, protože je zřejmé, že tato rádia jsou zaměřena na své cílové skupiny. Současně navrhuji, aby reklama byla vysílána v hlavním vysílacím čase a měla podobu „obrázku ze života“, protože tak lze dobře vystihnout základní užitek klimatizace. Dle mého názoru by ale bylo lepší čas a peníze zpočátku věnovat zejména internetovým stránkám a na veletrhy a výstavy, jak uvádím níže.

6.4 Osobní prodej

Osobní prodej je pro KLIMCO nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace, protože produkt patří mezi složitější a dražší, takže zákazníci potřebují mnoho informací. Navíc je velká část zákazníků tvořena organizacemi, na jejichž trhu je nutná dobrá znalost klientů a individuální přístup. Ačkoli osobnímu prodeji nebyla ve výzkumu věnována pozornost, přesto jsem v rámci zpracovávání této bakalářské práce byla v kontaktu s managerem společnosti, který je současně jediným prodejcem. Pozorováním a rozhovory jsem zjistila, že manager jedná se zákazníky především tehdy, pokud již projeví zájem o služby společnosti. Nezaměřuje se na **získávání potenciálních zákazníků**. Je mnoho řešení, jak tuto skutečnost napravit. Prvním z nich je **přijetí obchodního zástupce**, který by

měl v ideálním případě vzdělání a praxi v oboru. Měl by na starost prodej a manager by se tak mohl více věnovat samotnému řízení společnosti. Tato možnost je ale samozřejmě finančně náročná a pokud si společnost nemůže zástupce dovolit, jsou nutná další řešení. Například bych doporučovala **využít nabídky kurzů pro managery**, které jsou zaměřeny všeobecně nebo i na konkrétní činnosti, takže by takto manager mohl získat potřebné znalosti, zejména v oblasti přípravy a provádění prezentace osobní i podnikové, prodejních dovedností, budování a udržování dlouhodobých vztahů s klienty, znalosti z oblasti obchodního jednání a vyjednávání a další. Důležitým krokem je, aby manager věnoval pozornost také přípravě obchodních schůzek jak s klienty současnými, tak potenciálními.

Pro udržování vztahů se zákazníky bych navrhovala **vytvořit databázi** s kontaktními údaji i poskytnutými službami. Zrychlí se tak komunikace managera s klienty, manager bude mít vždy přehled a může zde vést údaje potřebné pro budování věrnostního systému. Ve společnosti jsou vztahy udržovány pouze se zákazníky, jimž jsou služby poskytovány dlouhodobě. Není jim ale věnována zvláštní péče a i ostatní zákazníci by si tuto péči jistě zasloužili. Zejména je důležitý marketing vztahů na trhu organizací. Zcela jistě by byla vhodná i jednoduchá **databáze potenciálních zákazníků**, kde by byla shromažďována data o obchodních partnerech, s nimiž má dojít k jednání.

6.5 Podpora prodeje

Za hlavní nástroje podpory prodeje vhodné pro KLIMCO považuji slevy a budování věrnostního systému. Mimo slevy, které uvádím konkrétně u reklamy, mám na mysli **slevy pro stálé zákazníky**. Ačkoliv totiž společnost některým zákazníkům poskytuje služby pravidelně a dlouhodobě (jedná se především o organizace), tito zákazníci nejsou cenově ani jinak zvýhodněni. Protože jde většinou o služby charakteru servisu, doporučovala bych, aby zákazníkům byla například poskytnuta sleva při objednávce dalšího zařízení. Toto řešení navrhuji používat automaticky u objednávek od zákazníků, kteří již služby společnosti KLIMCO několikrát využili. Tím je jim totiž poskytována určitá forma odměny, posiluje se tak loajalita zákazníků, které je pak jednodušší si udržet. Odměna samozřejmě může mít i jinou formu, například **dárkové předměty s logem**.

I se slevami se však musí zacházet opatrně. Poskytováním velkého množství různých slev totiž může dojít ke snižování hodnoty značky. Proto doporučuji **používat je zejména pro vytváření „zákaznického pouta“ a při zvláštních (reklamních) akcích** (např. zmiňované mimosezónní slevy).

Dále by mohly být nabízeny **výhodnější cenové podmínky na základě doporučení dalším zákazníkům.**

6.6 Styk s veřejností

6.6.1 Veletrhy a výstavy

Z výzkumu vyplývá, že polovina všech dotázaných respondentů (52 %), by informace důležité pro rozhodování o koupi klimatizace získávala na veletrzích a výstavách. Na základě tohoto zjištění bych společnosti doporučila **se jich účastnit**. Každoročně probíhá veletrhů s danou tematikou několik a to na různých místech republiky, takže si KLIMCO může vybrat, kde to bude nejvhodnější z hlediska zasažení cílové skupiny i z hlediska rozpočtu. Rozhodně bych nejdříve zvažovala účast na ostravských veletrzích, protože společnost ušetří značnou část nákladů tím, že nemusí platit ubytování pro své zástupce a navíc zde má kontakt se zákazníky zejména z celé severní a střední Moravy. Pokud by společnost dosáhla odezvy (dle stanovených cílů), mohla by zvážit také veletrhy brněnské, kde se může setkat s další velkou částí trhu. Účastí na jakýchkoli veletrzích může KLIMCO získat informace o svých konkurentech, jejich materiály a shlédnout jejich způsob prezentace. Toto je podstatné pro zvyšování konkurenceschopnosti. Důležité je hlavně to, že zákazníci si zde mohou produkty prohlédnout, vyzkoušet a získat mnoho potřebných informací. Z čehož vyplývá, že i veletrhy a výstavy pomáhají ke zhmotnění služeb. Je proto nutné pečlivě zvážit, co by na veletrzích mělo být k dispozici pro předvádění, samozřejmostí je profesionální obsluha schopná zodpovědět dotazy účastníků. Základem úspěšné prezentace je i v tomto případě stanovení cílů a sledování jejich splnění. Z počátku bych doporučovala nižší rozpočet, který by se mohl postupně zvyšovat, pokud by účast byla efektivní.

Společnost také může zkusit levnější variantu veletrhů a to **veletrhy virtuální**, které ale postrádají základní přínosy - přímý kontakt a možnost prohlédnout si produkt zblízka či jej přímo vyzkoušet.

Jako součást přípravy na veletrhy musí KLIMCO o své účasti informovat potenciální návštěvníky. Navrhovala **bych uvedení v katalogu výstavy, zaslání materiálů e - mailem a informování na internetu.**

6.6.2 Sponzorství

Druhým způsobem styku s veřejností je sponzorství. Ačkoliv i tento nástroj byl u respondentů známý, dle mého názoru jsou prostředky věnované těmto aktivitám zbytečně vysoké a navíc nemají charakter sponzorství se stanovenými cíly, nýbrž dárcovství. V rámci

udržování vztahů s místní veřejností by bylo dobré nadále **poskytovat dary na místní kulturní akce** (např. plesy, dětské dny a podobně) s uvedením názvu a loga společnosti, ovšem doporučovala bych **omezit finanční prostředky vynakládané na sponzorování futsalového klubu**. Tento tým již není delší dobu příliš úspěšný, zápasy navštěvuje velmi málo diváků, nejsou přítomna média a společnost se prezentuje pouze v názvu klubu a logem na dresu. Dle mého názoru je to neefektivní, protože zasáhnuto je jen velmi málo zákazníků. Základním problémem je zde záliba manažera v tomto sportu jako jediný důvod investování finančních prostředků. Na druhou stranu nikdo z konkurentů své vlastní sportovní týmy nemá. Pokud by se tedy podařilo **zvýšit počet diváků**, kteří by odpovídali cílové skupině zákazníků, mohlo by sponzorství pomoci vyčlenit se oproti konkurenci.

6.7 Další návrhy

Značka je registrovaná, avšak společnost by se měla zaměřit na její další budování, protože to umožní lepší orientaci zákazníků, kteří budou vědět, co od společnosti očekávat a může to výrazně pomoci v odlišení od konkurence.

Na základě výsledků výzkumu bych **logo neměnila**. Kdyby se ke změně společnost uchýlila, měla by k tomu účelu provést výzkum a jelikož hodnocení nejsou zcela negativní, považuji to spíše za zbytečné. Navíc by výzkum i změna znamenali mnoho času a peněz, které je nutné v první řadě využít u jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

U sloganu však změna připadá v úvahu, samozřejmě v závislosti na charakteristikách cílových skupin. Jeho změna na nástrojích, na kterých je v současné době používán (některé billboardy, internetové stránky), by nebyla moc drahá. Také by společnost měla zvážit umístění sloganu i na ostatní komunikační nástroje.

Dobré by bylo klást **důraz na tradici a dlouhodobé zkušenosti**, které společnost určitě svou sedmnáctiletou působností získala.

Veškeré aktivity marketingové komunikace bych zpočátku hlavně kvůli finanční náročnosti doporučovala **pouze na území Moravskoslezského kraje**. Pokud by tyto aktivity byly úspěšné, může společnost zvážit jejich přizpůsobení a použití i v kraji Olomouckém a Zlínském.

Na závěr bych podotkla, že pouze v průběhu posledního roku je v místech, která mohou zákazníci vidět v budově společnosti, řádně uklizeno. Dříve prostory působily chaoticky a nepříjemně, zákazníci to mohli vnímat negativně a považovat společnost za nespolehlivou. Je tedy potřeba dbát i na **úklid prostor**, která zákazníci navštěvují, neboť i to pomáhá zákazníkům vytvořit si představu o fungování a spolehlivosti společnosti.

7 Závěr

Jak již bylo řečeno v úvodu, v dnešní době je pro organizace velice těžké „přežít“ v silně konkurenčním prostředí. Aby se staly na trhu úspěšnými, neobejdou se bez účinné marketingové komunikace.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, zda a nakolik je účinná marketingová komunikace společnosti KLIMCO, která je jednou z mnoha malých organizací na trhu s klimatizacemi a vzduchotechnikou. Pro získání potřebných dat jsem zvolila dotazování u výběrového souboru o 100 respondentech, které mělo ukázat, zda je společnost známá, které komunikační nástroje respondenti zaznamenali a jak je hodnotí. Na základě těchto informací jsem pak podala návrhy na zlepšení komunikačních nástrojů i doporučení v rámci celkové marketingové komunikační strategie.

Stěžejní částí práce je tedy marketingový výzkum zaměřený na reklamu a závěry z něj plynoucí. Prvním ze základních poznatků je, že znalost společnosti může být považována za nízkou (spontánní znalost je 16 %, vyvolaná 21 %) a marketingová komunikace pak za neúčinnou. Je však nutné vzít v úvahu, že doposud nebyla známost společnosti zjišťována, a proto by bylo lepší tato čísla použít jako výchozí pro další srovnávání a hodnocení účinnosti. Dále je podstatné, že respondenti, kteří se již setkali s nástroji marketingové komunikace společnosti KLIMCO, zaznamenali nejvíce firemní vozidla, sponzorství a tištěné a propagační materiály. Naopak reklamu v rádiu a internetové stránky respondenti neznají. Další fakt poukazuje na to, že potenciální zákazníci by v případě zamýšleného nákupu klimatizace potřebné informace hledali zejména na internetu a účastí na veletrzích a výstavách. Toto bylo východiskem pro má následná doporučení, protože v těchto dvou oblastech vidím ve společnosti KLIMCO velké nedostatky. Základními návrhy jsou účast na veletrzích, kterou společnost v současnosti odmítá a dále grafická a zejména obsahová úprava internetových stránek. Zkoumané reklamní nástroje jsou hodnoceny jako spíše povedené, což je pozitivní zjištění. Avšak kvůli malému vzorku respondentů (21 osob) je vypovídací schopnost, kterou tato hodnocení mají, nízká. Ačkoliv je možné z nich určitě závěry vyvodit, přesto bych doporučovala provést rozsáhlejší výzkum na větším vzorku respondentů, než jaký byl stanoven pro tuto práci. Pomohlo by to detailnějšímu zjištění problémů, které zásadně ovlivňují efektivitu nástrojů marketingové komunikace.

Další tři prvky komunikačního mixu byly vyhodnoceny dle osobního pozorování, rozhovorů s managerem a studia sekundárních dat. Základním nedostatkem jsou podle mého

názoru schopnosti manažera v rámci komunikace a řízení vztahů s potenciálními i stávajícími zákazníky, které navrhuji řešit přijetím obchodního zástupce nebo účastí na odborných kurzech. V rámci podpory prodeje doporučuji poskytovat slevy, zejména dlouhodobým zákazníkům a také mimosezónní pro vyrovnění výkyvů v poptávce.

Realizovat všechny předložené návrhy by pro malou společnost s omezenými finančními prostředky bylo určitě značně náročné. Byla bych však ráda, pokud by užila alespoň některé z nich a pokud by tyto návrhy skutečně pomohly ke zlepšení situace.

Seznam použité literatury

Monografické publikace

1. DE PALSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1.
2. FORET M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
3. FORET M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 stran. ISBN 80-247-0385-8.
4. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
5. KOZEL R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 280 stran. ISBN 80-247-0966-X.
6. PREUSSNERS D. *Příručka prodejce technických výrobků a zařízení*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 136 stran. ISBN 978-80-247-2251-1.
7. SMITH P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
8. SVĚTLÍK J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 stran. ISBN 80-86898-48-2.
9. TOMEK G., VÁVROVÁ V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání. Praha: Kamil Mařík – Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
10. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
11. VERWEYEN A. *Jak získat nové zákazníky. Direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 156 stran. ISBN 978-80-247-1970-2.
12. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 160 stran. ISBN 80-247-0894-9.

Internetové zdroje

13. Český statistický úřad: www.czso.cz, Balance obyvatelstva a analytické ukazatele: Věkové složení obyvatel podle krajů - obě pohlaví (online 10. 1. 2009)

14. KLIMCO, společnost s ručením omezeným: www.klimco.cz (online 1. 10. 2008)
15. BENKO KLIMA, s. r. o.: www.benkoklima.cz (online 2. 10. 2008)
16. EKOFIG Comp. s. r. o.: www.ekofrig.cz (online 3. 10. 2008)
17. KLIMASERVIS OSTRAVA v. o. s.: www.klimaservis.cz (online 2. 10. 2008)
18. KLIMONT EX s. r. o.: www.klimont-ex.cz (online 2. 10. 2008)
19. KMO KLIMAMONTÁŽE OSTRAVA s. r. o.: www.kmoklima.cz (online 3. 10. 2008)

Speciální zdroje

20. Příručka jakosti společnosti KLIMCO, spol. s r. o. (schválená dne 15. 5. 2006)
a Hodnotící zprávy z auditů
21. Formuláře Hodnocení spokojenosti zákazníků
22. Formuláře Hodnocení dodavatelů
23. Roční účetní závěrka za rok 1991 až 2007
24. Propagační a tištěné materiály společnosti KLIMCO

Seznam zkratk

ad.	a další
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
např.	například
PR	public relations
POS	point of sale
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvané
VV	veletrhy a výstavy
MS	Microsoft

Přílohy

I	informován
JE	jednatel
MTZ	materiálně-technická základna
ND	náhradní díl
O	odpovědný
S	seznámen
Sb.	Sbírky
VT	vedoucí technik
ZAM	zaměstnanec

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2009

.....

Barbora Šinková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Špilberk 19, 747 17 Darkovice

Přílohy

Příloha č. 1	Právní vlivy
Příloha č. 2	Logo společnosti, reklama na vozidlech a firemní budova
Příloha č. 3	Organizační struktura společnosti KLIMCO
Příloha č. 4	Silné a slabé stránky společnosti KLIMCO
Příloha č. 5	Nabízené produkty
Příloha č. 6	Proces montáže, proces servisu
Příloha č. 7	Osobní a masová marketingová komunikace
Příloha č. 8	Fáze plánování a zpracovávání kampaně, proces mediálního plánování
Příloha č. 9	Výhody a nevýhody vybraných médií
Příloha č. 10	Kritéria mediálního mixu
Příloha č. 11	Dotazník
Příloha č. 12	Základní výsledky – třídění 1. stupně
Příloha č. 13	Obrázky k vyvolané znalosti společnosti KLIMCO